



**FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

**El Inbound Marketing y la importancia del
marketing de contenidos.**

Trabajo Fin de Grado presentado por Rosa María Durán Flores, siendo la tutora del mismo la profesora Dra. Rosario García Cruz

Vo. Bo. del Tutor/a/es/as:

Alumno/a:

D. Rosario García Cruz

D. Rosa María Durán Flores

Sevilla, Abril de 2018



GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO CURSO ACADÉMICO [2017-2018]

TÍTULO:
EL INBOUND MARKETING Y LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DE CONTENIDOS.

AUTOR:
ROSA MARÍA DURÁN FLORES

TUTOR:
ROSARIO GARCÍA CRUZ

DEPARTAMENTO:
Administración de Empresas y Comercialización de Mercados

ÁREA DE CONOCIMIENTO:
Marketing

RESUMEN:

Antiguamente un producto aumentaba sus ventas haciendo apariciones en radio o televisión, pero hoy en día existen otras formas que aportan más valor. Una de ellas es Internet, donde las empresas desarrollan sus estrategias de Marketing Digital.

La tecnología nos permite a todos elegir cuándo, dónde y cómo interactuamos con las marcas. Cuando una marca entretiene a las personas, las informa, o resuelve sus problemas, entonces se relaciona con ellas y las “engancha”. En el marketing hay que construir una relación antes de poder pedir un compromiso al cliente. Hay que demostrar que la marca tiene algo de valor que ofrecer antes de que la gente se involucre con ella.

El objetivo principal de este estudio es profundizar en todos los conceptos dentro del Inbound Marketing para conocer más a cerca de ellos y revelar su importancia para el mundo empresarial. Este proyecto ha sido elaborado para mostrar la importancia que tiene el uso de estas dos ramas del marketing.

PALABRAS CLAVE: Marketing Digital; Inbound Marketing, Marketing de Atracción; Marketing de Contenidos, Content Marketing, Medios Sociales.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO.....	4
1.2 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS	5
1.2.1 Objetivos generales	5
1.2.2 Objetivos específicos.....	5
1.3 METODOLOGÍA EMPLEADA	5
CAPÍTULO 2. EL MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA	6
2.1 EL MARKETING Y SU EVOLUCIÓN CON LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS	6
2.2 ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	7
2.2.1 Objetivos de las estrategias online.....	8
2.2.2 Desarrollo de la estrategia de marketing digital	8
2.3 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)	8
2.3.1 El CRM social	9
CAPÍTULO 3. INBOUND MARKETING	9
3.1 POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES.....	11
3.2 MARKETING DE CONTENIDOS	12
3.2.1 Estrategia de Marketing de Contenidos.....	13
3.2.2 Formatos de contenido	16
3.2.3 Ventajas de la creación de contenido online	19
3.3 REDES SOCIALES Y CAMPAÑAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING	19
3.3.1 Word of mouth o Marketing Viral.....	21
3.3.2 Social Media Marketing (SMM).....	22
3.3.3 Planificar una estrategia de marketing en redes sociales	23
3.3.4 Creación de contenido online en las redes sociales	23
3.3.5 Marketing de Influencers	26
3.3.6 El papel de las redes sociales en la co-creación publicitaria.....	26
3.4 ANALÍTICA WEB.....	26
3.4.1 Medición del rendimiento (ROI)	27
3.4.2 Los Key Performance Indicator (KPI).....	28
CAPÍTULO 4. CONTENIDO EMPÍRICO: ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA REALIDAD	29
4.1 Gestión de las relaciones con los clientes o CRM	29
4.2 Posicionamiento en buscadores	29
4.3 Marketing de contenidos.....	32
4.4 Redes Sociales y SMM	34
4.5 Analítica Web y ROI.....	39
CAPÍTULO 5. EJEMPLOS Y CASOS DE ÉXITO	40
5.1 YBARRA.....	40
5.2 PEPSI EN LA INDIA	41
CAPÍTULO 6. ÚLTIMAS TENDENCIAS: FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.	41
CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES.....	44
7.1 CONCLUSIONES GENERALES.....	44
7.2 CONCLUSIONES ESPECÍFICAS	45
7.3 VALORACIÓN PERSONAL DEL TRABAJO.....	46
CAPÍTULO 8. BIBLIOGRAFÍA	47

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO

El tema elegido para este Trabajo Fin de Grado es El Inbound Marketing y la Creación de Contenido Online, es un tema muy interesante y a la vez importante, tanto para los profesionales del sector empresarial como para el resto de la sociedad. He elegido este tema porque como futura profesional en el mundo empresarial considero que es imprescindible el marketing y la comunicación en los medios digitales para el buen funcionamiento de una empresa. Hoy en día, la función principal de una empresa no debe ser vender, sino comunicar, comunicar a los consumidores y a la sociedad en general cual es el valor que aportan como empresa. Tener una marca que transmita, que hable.

Como nos vamos a mover específicamente en el campo de la economía digital vamos a ver en qué consiste. La Economía digital consiste en incorporar a internet las técnicas de producción y satisfacción de necesidades; y esta economía digital se divide en varios sectores, por ejemplo, bienes y servicios digitales, digitales mixtos ó intensivos en las TIC. Las innovaciones de la economía digital permiten plantear una visión más global de la empresa y tener un campo de acción mucho más amplio, donde las posibilidades de éxito son mayores porque la tecnología es cada día más accesible y económica (Instituto Internacional Español de Marketing Dgital, 2016).

Hay otro concepto necesario de introducir para este trabajo, y es Internet. Internet es una red global de ordenadores usada para transmitir información. El aspecto más importante es que Internet consiste en varios sitios web interrelacionados (AMA, 1995). Internet tiene la gran capacidad de poder lanzar mensajes masivos a una gran cantidad de usuarios. O lo que es mejor: hacerlos llegar concreta y específicamente a los usuarios que tú quieres. Esto lo convierte en una plataforma necesaria para difundir campañas de marketing donde se busque la participación de los consumidores (Aguado Guadalupe & García García , 2009). Dentro de Internet tiene lugar el comercio electrónico o e-commerce y esto consiste en todos los intercambios electrónicos financieros y de información entre una organización y sus partes interesadas externas.

Para acotar un poco más los términos pasamos a los medios digitales. La comunicación se facilita por medio de contenido y servicios interactivos proporcionados por diferentes plataformas digitales como internet, web, telefonía móvil, televisión, etc. Y estos son los medios digitales de los que vamos a hablar durante todo el trabajo, que son donde se lleva a cabo el marketing digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

Antiguamente un producto aumentaba sus ventas haciendo apariciones en radio o televisión, pero hoy en día existen muchas otras formas las cuales pueden aportar más valor. Una de ellas es a través de la red. En internet se tiene un crecimiento y una evolución constante debido a la multitud de canales diferentes y a la segmentación de los usuarios. Por otro lado, gracias a los Smartphone, los efectos de internet se han multiplicado por 100 ya que esta accesible en cualquier momento y lugar (Santiago, 2016).

El tema que he elegido no es solo relevante o importante en el ámbito comercial o empresarial, sino que a la sociedad en general también le aporta valor que se investigue sobre esto. Y así lo corrobora el periódico El Universal cuando nos dice que: “ *Es de suma importancia para el crecimiento de las organizaciones que se apliquen estas estrategias de Marketing Digital, que enlazan dispositivos, medios, redes y herramientas que estratégicamente utilizadas pueden apoyar la productividad de los colaboradores, la satisfacción del cliente, la construcción de productos y la conexión con los públicos de interés*” (El Universal, 2016).

Todo tipo de corporaciones, entidades bancarias y entes gubernamentales han comprendido el impacto que está teniendo la economía digital. Por ello han hecho cambios inmediatos para actualizarse, planteando objetivos a medio y largo plazo para innovar y mantener su negocio vigente y acorde a una economía digital (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2016).

Y esto también nos lo corrobora la Secretaría de Estado de Comercio cuando dice que *“más de la mitad de la población ha hecho en alguna ocasión compras de comercio electrónico y la progresión es sustantiva, lo que obliga a las empresas a trabajar en una estrategia multicanal, en la que se dé valor a la tienda física y se incorpore plenamente la compra en line. Es preciso, asimismo, impulsar nuevos modelos de gestión empresarial digitalizados.”* (El Plan Integral de 2017 impulsará la digitalización del comercio minorista., 2017).

Por todo lo mencionado en esta introducción justifico el tema de estudio elegido por la importancia de los aspectos a seguir en la puesta en marcha de realizar una estrategia exitosa de Inbound Marketing. Para ello se hará un estudio desde los conceptos y pilares fundamentales de este campo del marketing y los pasos a seguir realizar la estrategia. Se finalizará con un caso práctico explicando como una empresa real lo lleva a cabo.

1.2 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS

Este Trabajo de Fin de Grado pretende dar respuesta a los siguientes objetivos propuestos.

1.2.1 Objetivos generales

El objetivo principal de este estudio es profundizar en todos los conceptos dentro del Inbound Marketing para conocer más a cerca de ellos y revelar su importancia para el mundo empresarial. Más concretamente, conocer si una estrategia de Inbound Marketing y la generación de contenidos online es rentable y viable para las marcas y si da mejores resultados que el marketing tradicional. También tengo como objetivo para este trabajo demostrar que los usuarios realmente se afianzan más e interactúan más con las marcas cuando se les ofrece el contenido que les interesa, y ver cómo esto mejora la imagen de una empresa. Otro objetivo es determinar cuáles son las tendencias actuales dentro del campo del marketing digital y explicar algunos casos de éxito haciendo uso de las diferentes técnicas de Inbound Marketing que explicaré a lo largo del estudio.

1.2.2 Objetivos específicos

- Conocer el Inbound Marketing en profundidad y todos sus elementos
- Explicación de cómo desarrollar un plan de Marketing de Contenidos
- Comprender la utilidad de ambas ramas del marketing digital
- Beneficios para las empresas de aplicarlos.
- Analizar la estrategia específica de una empresa y ver los fallos o errores.
- Aportar soluciones
- Observar los resultados obtenidos con la aplicación de una determinada estrategia
- Recomendar mejoras con respecto a estos resultados
- En función de su estrategia, hacer propuestas de posibles acciones para incrementar el rendimiento de su esfuerzo de marketing 1

1.3 METODOLOGÍA EMPLEADA

Para la realización de este trabajo he usado las bases de datos que proporciona la biblioteca de la universidad como Abi/Inform, Dialnet o EconLit., tomando como fuente revistas de

prestigio dentro del campo del marketing. A parte de estos sitios, la búsqueda de información también se ha llevado a cabo mediante el buscador científico Google Académico o en el catálogo de libros ofrecidos por la Universidad de Sevilla. Las referencias de todas estas fuentes usadas se encuentran al final del trabajo en la bibliografía.

En cuanto al capítulo 4 que es la parte empírica ó análisis descriptivo de la realidad, ahí voy a analizar todo lo explicado hasta ese momento como teoría o fundamentos. Lo voy a hacer en relación a una empresa actual que hace uso del Inbound Marketing y en concreto del Marketing de Contenidos. La empresa elegida es un centro comercial cuyo nombre no se desvelará a lo largo del estudio por petición de ellos debido a la información aportada y los datos a cerca de su estrategia.

Todos los datos e información de los que se hablarán en este apartado están recogidos de las siguientes fuentes o herramientas: (Social 4U, 2013); (Web Ceo, 2018) y (Google Speed Insights, 2018). A parte de las respectivas cuentas de Instagram y Facebook y sus herramientas de analíticas o estadísticas.

Analizaré paso a paso todos los puntos en los que se ha basado el trabajo y al finalizar cada apartado se mostraran las conclusiones obtenidas y aportaré las ideas o recomendaciones que considere oportunas.

CAPÍTULO 2. EL MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA

2.1 EL MARKETING Y SU EVOLUCIÓN CON LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

En la actualidad las nuevas formas de venta están basadas en las tecnologías de la información y la comunicación (TICS) ya que permiten la interacción entre empresa y cliente. Con todos los cambios que ocasiona la evolución de la tecnología, las empresas han tenido que plantearse una forma diferente de llevar a cabo sus estrategias de marketing. Y es aquí cuando aparece el termino de marketing digital. Este consiste en una nueva forma comercial donde las empresas usan los medios digitales e internet para la comercialización de sus productos, poniéndolo a disposición del cliente sin que tenga que moverse de su casa, aportándole valor con contenido relevante. En definitiva, convertir internet en el sitio donde se lleva a cabo el intercambio empresa-cliente y conseguir el objetivo principal de la marca, que en la mayoría de casos será incremento de las ventas (Marketing Digital, 2010).

Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014) el marketing digital es similar a marketing electrónico (e-marketing). Ambos describen el manejo y la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva y los medios inalámbricos junto con datos digitales acerca de las características y el comportamiento de los clientes.” Las tendencias en el Marketing Digital están marcadas por internet, el e-commerce y las redes sociales, que han hecho que las necesidades del consumidor sean entendidas y atendidas más fácilmente (El Universal, 2016).

La American Marketing Association (2013) nos proporciona la siguiente definición de marketing: “El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos que crean, comunican, entregan e intercambian ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, grupos de interés y sociedad en general a largo plazo.”

Marketing es un término inglés que podría traducirse como “mercadotecnia” (Santiago, 2016). Fue escuchado por primera vez en 1902 por un profesor de la Universidad De Michigan (EE.UU); aunque para muchos, el nacimiento de este término fue gracias al primer presidente de la American Marketing Association.

Según Philip Kotler el marketing ha pasado de centrarse en la producción (como se hacía en los inicios del capitalismo) a enfocarse en el cliente y en sus necesidades (años 70). La tendencia actual es que gracias a las nuevas tecnologías se realice un marketing de la persona, 100% personalizado (Escobar Sánchez, 2015).

En este contexto donde nos situamos, es sabido que el principal objetivo del marketing es conseguir la fidelidad y confianza de los clientes y grupos de interés en el largo plazo. Es decir, conseguir que tus clientes, aún conociendo a tus mayores competidores, sigan prefiriendo quedarse contigo, y que los clientes potenciales a la hora de hacer su elección escojan a tu empresa. Ofrecer algo que no ofrezcan los demás, dar algo que te diferencie, que te haga destacar, y ese algo se llama valor.

2.2 ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Las nuevas tecnologías y la evolución del marketing empresarial nos han llevado a dejar atrás las 4 Ps para centrarnos solo en una variable: el cliente. Así, el marketing pasa a ser un marketing relacional y experiencial, donde el cliente es el que guía a la empresa, cuyo último objetivo es la retención y fidelización de este. En pleno siglo XXI la tecnología y los medios sociales han modificado los canales y medios de comunicación de las empresas, los contenidos que comparten y sobre todo la forma de hacerlo. Todo esto ha hecho que el usuario sea el protagonista de la historia, el cual ha dejado de ser un mero receptor de información para participar activamente en las relaciones y se ha convertido en un “pro-consumidor”. Según el estudio “Navegantes en la Red” de AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación): más de 6 de cada 10 usuarios se conectan diariamente (Castello-Martínez, 2013).

El avance de las TICS ha cambiado la forma en la que la audiencia accede a los contenidos. Aparte de los ordenadores, los usuarios pueden elegir entre los distintos dispositivos que componen el ecosistema móvil para visualizar los contenidos que más les interesan. Se percibe un cambio no solo en la forma de acceder a dichos contenidos, sino también en la manera de interactuar con ellos. Desde el punto de vista de la comunicación empresarial, esta coyuntura no pasa inadvertida. Teniendo en cuenta que en España el porcentaje de penetración de Internet asciende al 87 % del total de la población española es fundamental para las empresas tener presencia en la Red (Internet World Stats, 2017).

Por un lado, se observa un notable cambio en el comportamiento de los usuarios a la hora de relacionarse con las empresas e informarse acerca de los servicios y productos disponibles en el mercado. Por otro, los consumidores se muestran cada vez más exigentes en lo relativo a la calidad y a la transparencia de la información ofrecida por las empresas. Para hacer que los mensajes lleguen a los diferentes targets sin que a estos les resulten agresivos o invasivos, las compañías empiezan a apostar por una oferta de contenidos de carácter informativo, alejándose de las fórmulas publicitarias clásicas. En la búsqueda de alternativas que les permitan acercarse de manera más eficaz a sus públicos, las empresas ven en el marketing de contenidos una salida ante la creciente exigencia de los usuarios (Flavia Gómez & Cruzat, 2016) .

A la hora de gestionar el marketing en los medios digitales es crucial entender los conceptos clave de estas herramientas y técnicas online, estar familiarizado con este vocabulario. También es necesario saber manejar todas estas técnicas para llevar a cabo el marketing digital de tu empresa, como son: los tipos de publicidad online, el posicionamiento en buscadores, el Mobile marketing ... Hay que conocer cuales son los elementos decisivos para estar presente en el mundo digital, tener un buen planteamiento de objetivos y acciones, elegir bien tus canales y medios según tu presupuesto y llevar un control de la actividad (Noguez, 2018) .

La web es una parte fundamental en la estrategia digital y debe estar orientada a la conversión y a la captación de leads. Si no se tienen presente estos objetivos no se obtendrán resultados económicos ni control sobre los clientes, lo que elimina el posible análisis y verificación para ver que elementos funcionaron en el site y cuales no.

A la hora de afrontar una estrategia de marketing digital es imprescindible tener en mente la orientación “Customer Centric”. La verdadera orientación al cliente comienza por su estudio y conocimiento: cual es nuestro cliente ideal, cuales son sus problemas, y de que manera podemos ayudarlo a solventarlo. Una vez tengamos todo lo anterior claro, diseñaremos nuestra web basada en esos conocimientos y cuyo centro será el embudo de conversión enfocado en nuestro target objetivo (Rasche, 2018).

2.2.1 Objetivos de las estrategias online

En general, podemos decir que cualquier acción de comunicación digital (display, marketing de afiliación, email marketing, enlaces patrocinados, marketing móvil, etc.) cuenta con tres objetivos principales:

- Generar notoriedad y tráfico a la web de la empresa
- Lograr conversiones según los objetivos de marketing
- Construir relaciones duraderas con los clientes (fidelizar)

Posteriormente, se pueden definir las acciones concretas que se van a llevar a cabo en cada plataforma específica, sintetizadas todas en un plan con las acciones que se estén planificando a corto, medio y largo plazo. Una vez establecidas dichas acciones puede llevarse a cabo un plan de contenidos para cada canal o medio de los que se vayan a usar (Castello-Martinez, 2013).

2.2.2 Desarrollo de la estrategia de marketing digital

Lo primero es investigar el mercado en línea (macro y micro entorno) para así poder definir cuál es tu oportunidad en la red. En este punto establecemos los objetivos del e-marketing (o marketing en internet) y la disponibilidad de recursos que tenemos para cumplirlos. Después pasaremos a definir el plan de acciones para lograr los objetivos ya planteados. Definiremos cual es la propuesta de valor hacia el cliente (coherente con los valores de marca); llevaremos a cabo una segmentación y especificaremos el mix de marketing. En la implementación y aplicación del plan de marketing se pretende crear una experiencia online única para tu cliente: construir el sitio web y crear las comunicaciones de marketing (motores de búsqueda, comunidades en redes sociales, patrocinios, acuerdos con afiliados, publicidad en línea, etc.) para establecer relaciones cliente-empresa y que interactúen. Aquí es vital la administración de las relaciones con los clientes o CRM; para conocer sus características y necesidades y poder ofrecerle un valor personalizado y exclusivo. Y por último: creación de perfiles de clientes, monitoreo, mantenimiento y mejora de las actividades en línea. Observar el comportamiento de los usuarios con la empresa, recopilar datos de su actividad en internet, controlar la interacción que tiene con la marca, resumir en informes, y comparar el rendimiento con los objetivos para mejorar el desempeño. Todo esto se consigue gracias a la analítica web, que mas adelante estudiaremos en profundidad, que nos ayuda a ver la contribución de la marca o la evolución de las ventas conseguidas con la comunicación en línea (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

2.3 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Hemos hablado en el párrafo anterior de la importancia de la gestión de las relaciones con los clientes, o lo que es lo mismo, el CRM. Y como es cierto que va a jugar un papel fundamental, pasamos a estudiarlo un poco más en profundidad.

Según Greenberg (2009) el CRM tiene como misión gestionar la relación con los clientes, para conseguir su fidelización. Está diseñado para conectar con los clientes de cara a generar un beneficio mutuo en un entorno de confianza y transparencia para los negocios.

2.3.1 El CRM social

El CRM social es una filosofía y una estrategia de negocio. Está basada en una plataforma tecnológica, siguiendo unas reglas de negocio, y atendiendo a procesos y características sociales. En el CRM social (sCRM), el contenido es la llave que abre la puerta hacia una ventaja competitiva. La diferencia es que en el sCRM el cliente también puede dar el primer paso, creando contenidos y generando así valor para la empresa y para el resto de los clientes. Ya no es sólo la empresa la que puede iniciar estas experiencias colaborativas. En el siguiente gráfico se verá mejor la diferencia (Castello-Martinez, 2013).

Gráfico 1. Modelo de CRM social (Rosales, 2010: 188)



CAPÍTULO 3. INBOUND MARKETING

A la hora de hablar de los principales componentes de una estrategia de marketing digital, me voy a basar en un artículo de la revista científica “Boletín Oficial de Ciencias Económicas de la Universidad de Transilvania” donde la autora afirma que el Inbound Marketing se considera sinónimo al Marketing Digital, y por lo tanto contrario ambos al marketing tradicional. Considera que el marketing tradicional se basa en acercar los productos al cliente y el Marketing Digital o Inbound Marketing en que los clientes se acerquen al producto. La clave para conseguir esto es el denominado Content Marketing o Marketing de Contenidos: crear contenido de calidad y de interés para tu público objetivo basado en las keywords de tu oferta (Patruti-Baltes, Inbound Marketing: the most important digital marketing strategy, 2016).

El Inbound Marketing o marketing de atracción es la disciplina del marketing digital encargada de atraer nuevos clientes de manera natural. Nació como respuesta a ese público que busca en las redes sociales que son buscadores activos de contenidos de valor. También responde a aquellas marcas y empresas que necesitan una relación de confianza con sus clientes potenciales. En el marketing de contenidos es el usuario o consumidor quien acude por sí mismo a la empresa o al sitio web atraído por los contenidos o por el valor que la empresa ofrece. Las vías principales de acceder a ambos sitios son desde las redes sociales o a través de los buscadores (Toledano Cuervas-Mons & Miguel San Emeterio, 2015).

El término Inbound Marketing hace referencia a todas aquellas técnicas y acciones comunicativas que pretenden llegar al consumidor de una manera no intrusiva en la Red,

descartando acciones que molestan al usuario y provocan una interrupción no deseada de su actividad, en concreto de su navegación en los entornos digitales.

Este moderno concepto fue propuesto en 2009 por Brian Halligan, fundador de la empresa norteamericana Hubspot. La premisa de la que se parte es aportar en las plataformas sociales información valiosa, que instruya, divierta y/o emocione, y contenidos de calidad que hagan que sea el usuario quien decida que quiere saber más sobre una empresa, un producto o una marca; de ahí el concepto de atracción 2.0. Y para ello es imprescindible dejar de comportarse como un anunciante o vendedor a la antigua usanza y convertirse en un socializador y generador de contenidos. Respeto máximo al consumidor y comunicación de calidad son la esencia del Marketing de Atracción 2.0 (Castello-Martinez, 2013) .

El principal objetivo del marketing es conseguir la lealtad de los clientes y esto se consigue con estrategias inbound, a continuación vamos a ver según (Toledano Cuervas-Mons & Miguel San Emeterio, 2015) y (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014) los pasos que tenemos que seguir para llegar a este objetivo:

1. Es fundamental tener optimizada nuestra posición en los buscadores (ya sea gratuitamente por SEO o usando medios de pago) y la creación de contenido relevante para nuestros consumidores; para así crear y mantener una comunicación constante con nuestros clientes potenciales
2. Atracción de tráfico a la pagina web. Un extraño encuentra el sitio web a través de contenido, SEO, RRSS, enlaces en sitios de terceros o canales propios y se convierte en un visitante de nuestro ecommerce. La accesibilidad y funcionalidad del sitio juegan un papel fundamental. Se entiende por accesibilidad “el enfoque de diseño cuyo objetivo es adecuar el sitio, mediante distintos navegadores y configuraciones, de manera que puedan usarlo discapacitados visuales y visitantes con otras necesidades especiales, dificultados motrices, de aprendizaje y sordera.”
3. Conversión de visitas a leads: pasar de ser solo un visitante a ser un lead. Esto se consigue si el usuario deja sus datos en la página.
4. Conversión de visitas a ventas. “La tasa de conversión de visitas es un indicador de la capacidad de una pagina de convertir a sus visitantes en resultados definidos como por ejemplo un registro o una compra. Se calcula dividiendo el numero de conversiones conseguidas entre el numero de visitas a la pagina web”
5. Cierre: seguimiento de los leads. Una vez se consiguen leads, es imprescindible el uso de los medios digitales para mantener el contacto con ellos y seguir atrayéndolos y recordándoles nuestra oferta para conseguir así la repetición de compra. Esto requiere automatización en los procesos.
 - Calidad de los contactos (lead scoring). Filtra los leads que son de mala calidad y los que son oportunidades de negocio.
 - Madurez de los contactos (lead nurturing). Reconoce cuándo es el mejor momento para contactar con un lead de calidad y conseguir convertirlo en venta. Mediante un sistema de envío personalizado y automatizado de emails y a través de la medición de la interacción del usuario (apertura de los emails, número de clics, visitas a la web..)
6. Fidelizar. Llevando a cabo marketing por correo electrónico, la personalización del producto o servicio, prestando un buen servicio online al cliente y haciendo programas de fidelización como tarjetas de acumulación de puntos. Objetivos claves: satisfacción del cliente, recurrencia y recomendación a gente conocida. Seguir ofreciendo contenido al usuario aunque ya sea cliente.

El Inbound Marketing utiliza la combinación de varias acciones de marketing digital, de las cuales 4 son sus pilares básicos: el posicionamiento orgánico en buscadores o Search Engine Optimization (SEO), el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales o la analítica web (Castello-Martinez, 2013) .

Por lo tanto, vamos a analizar mas en profundidad cada uno de estos puntos.

3.1 POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

Antes de hablar del posicionamiento en buscadores es necesario comentar que existen 3 tipos de medios online:

- Medios pagados o comprados: donde la empresa realiza una inversión para pagar por visitas, alcance o conversiones. Se puede hacer a través de búsquedas, anuncios gráficos¹ y marketing de afiliados²
- Medios ganados: aquí se incluye lo que la empresa gana por sí sola simplemente por hacer bien su trabajo y tener a los clientes satisfechos. Aquí se incluye el boca a boca o WOM que se estimula a través del marketing viral y en medios sociales y de las conversaciones en estas redes o en los blogs. Estas acciones se pueden llevar a cabo a través de diferentes tipos de participantes como editores o blogueros.
- Medios propios: medios online que posee una marca como su sitio web, su blog, lista de correo electrónico, aplicaciones móviles y redes sociales. La propia presencia de la marca es un medio de comunicación y un medio que no requiere apenas ningún tipo de inversión (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

El posicionamiento en buscadores es el SEM (Search Engine Marketing o Marketing en los motores de búsqueda) en el cual podemos identificar técnicas gratuitas o de pago:

→ En las gratuitas encontramos al SEO (Search Engine Optimization u optimización en los motores de búsqueda) que se usa para lograr una posición superior en los listados de los resultados orgánicos o naturales de Google para palabras o seleccionadas (Guijarro, 2013). Cuanto más arriba esté posicionada la página web, más posibilidades habrá de que la gente la consulte, ya que está comprobado que el 80% de los usuarios no pasan al 2º enlace de Google cuando realizan una búsqueda. Las palabras claves o Keywords son la base del SEO y se identifican, entre otras, con la herramienta Google Analytics (Patruti-Baltes, Inbound Marketing: the most important digital marketing strategy, 2016). Un artículo del periódico "Expansión" diferencia las funciones del SEO y del SEM, adjudicándoles al primero la optimización del sitio web y su posicionamiento y al segundo incrementar la atracción de tráfico a la web (Casilda, 2017).

→ Por otro lado, en los medios de pago tenemos dos formas de gestionarlos.

- Los anuncios de pago por clic o PPC, como los Sponsored links o vínculos patrocinados de Google que se suelen encontrar en la parte superior o a la derecha de los resultados naturales u orgánicos. La empresa que se anuncia paga por cada vez que los usuarios hacen clic en su vínculo. Este tipo de pago se denomina CPC o coste por clic. Otro tipo de pago es el CAC o Customer Acquisition Cost, en este caso se paga cuando el usuario compra (Duguleana, 2014).
- Marketing de afiliados: acuerdo entre comerciante o minorista con un sitio web. Este sitio web redirige a los usuarios a la página del minorista y este le paga una comisión por cada clic o venta en su propia página (Guijarro, 2013).

La importancia de estar bien posicionado en los buscadores nos la muestra la siguiente tabla aportada por la agencia de comunicación (Social 4U, 2013), donde vemos que las primeras posiciones reciben muchas mas visitas que las ultimas.

¹ Anuncio gráfico: colocaciones de anuncios pagados utilizando gráficos o unidades de anuncios en medios enriquecidos en una página web, con el fin de lograr conciencia de marca, familiaridad, preferencia e intención de compra. Muchos anuncios estimulan la interacción pidiéndole al espectador que pase el cursor sobre un video para reproducirlo, llene un formulario en línea o haga clic en el anuncio para ver mas detalles del sitio. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014)

² Afiliado: empresa que promueve a un comerciante, por lo general mediante un acuerdo basado en comisiones, ya sea de manera directa o por medio de una red de afiliados. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014)

Porcentaje de clicks según la posición en Google

11/12/2013 / Estrategias de marketing / 4 comentarios

Posición en Google	Porcentaje de clicks recibidos
1	32,50%
2	17,60%
3	11,40%
4	8,10%
5	6,10%
6	4,40%
7	3,50%
8	3,10%
9	2,60%
10	2,40%

El uso de las keywords como ya hemos dicho es un elemento primordial en el posicionamiento en buscadores. Hace tiempo Google analizaba una web para ver cuántas veces se usaba una Keyword específica. Se centraba al 100% en el contenido de una página. Sin embargo, ahora es mucho más inteligente: no solo mide el contenido, también el contexto. El trabajo de Google es mostrar a su usuario el mejor resultado. Y este no suele ser un contenido donde la palabra clave se repite 20 veces. Las mejores páginas tratan un tema completo en profundidad, ahí es donde Google obtiene todo lo que necesita en un solo lugar. De hecho, este tipo de webs están mejor situadas en Google (40 de Fiebre).

3.2 MARKETING DE CONTENIDOS

De entre los pilares del Inbound Marketing (marketing de contenido, posicionamiento en buscadores, redes sociales y analítica web), la generación de contenidos se convierte en la pieza fundamental, ya que busca atraer clientes potenciales generando confianza y credibilidad y posicionando a la empresa como experta en su sector de actividad (Castello-Martínez, 2013). A continuación pasamos a ver diferentes definiciones del concepto de marketing de contenidos aportadas por distintos autores e instituciones.

Pulizzi (2013), fundador de “The Content Marketing Institute” , define marketing de contenidos como una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarlos a ser futuros clientes. La estrategia de contenidos se convierte en la pieza fundamental, ya que busca atraer clientes potenciales generando confianza y credibilidad y posicionando a la empresa como experta en su sector de actividad (Toledano Cuervas-Mons & Miguel San Emeterio, 2015).

El marketing de contenidos consiste en publicar y compartir contenido de excepcional valor e interés para los clientes y comunidad de usuarios. Este contenido generado tiene que ser tan sumamente valioso que nos haga ganar la confianza de nuestros clientes potenciales a la vez que nos diferencia de la competencia. Esta información debe ser de alta calidad y en ningún caso publicitaria o concebida para vender de forma directa sino que es creada para aportar conocimiento y resolver dudas o problemas de los usuarios. Por lo tanto, el marketing de contenidos es un marketing no intrusivo, característica muy importante. Nuestro contenido debe aportar, además de información útil, más datos sobre nuestro negocio, nuestros productos o nuestro personal, ya que, a mayor conocimiento de nuestra empresa, mayor conexión emocional con la misma por parte del cliente (Ramos, 2016).

Pero, ¿A qué nos referimos realmente cuando hablamos de este “contenido” que se pretende generar con el marketing? Pues bien, según Peter Friedman (2014) este se refiere a “un término general para describir texto, imágenes y videos preparados y creados para compartir en internet. Este “contenido” podría describir algo tan simple como las

actualizaciones de estados de las redes sociales o algo tan desarrollado como un libro electrónico de larga duración.” Se considera contenido de valor aquellos que se centran en el lector-receptor del mensaje, bien escritos, coherentes, con originalidad y personalidad, que fidelizan a nuestra audiencia porque les suponen una ayuda, un aporte y les ahorran el tiempo de andar buscando dicha información. La audiencia ha cambiado, el consumidor sabe qué, cuándo y cómo quiere algo, y el marketing tiene la necesidad y la obligación de reajustar sus planes para responder a las nuevas necesidades sociales y de mercado (Castello-Martinez, 2013).

La capacidad de atención del consumidor es corta. Pero piénselo de esta manera: una marca tiene ocho segundos para llamar la atención del consumidor y convencerlo de que el contenido que le está ofreciendo vale la pena. Ellos son bombardeados por contenido todo el día. Anuncios de televisión, radio, correo electrónico, mensajes instantáneos, textos. Si algo no se aplica o se aplica a usted en cuestión de segundos, se lo saltará (Young, 2017).

3.2.1 Estrategia de Marketing de Contenidos

A continuación vamos a describir los pasos que hay que seguir para establecer una buena estrategia de Marketing de Contenido, basándonos en 4 autores diferentes: (Toledano Cuervas-Mons & Miguel San Emeterio, 2015); (Castello-Martinez, 2013) (Ramos, 2016) (Marketing Directo, 2018)

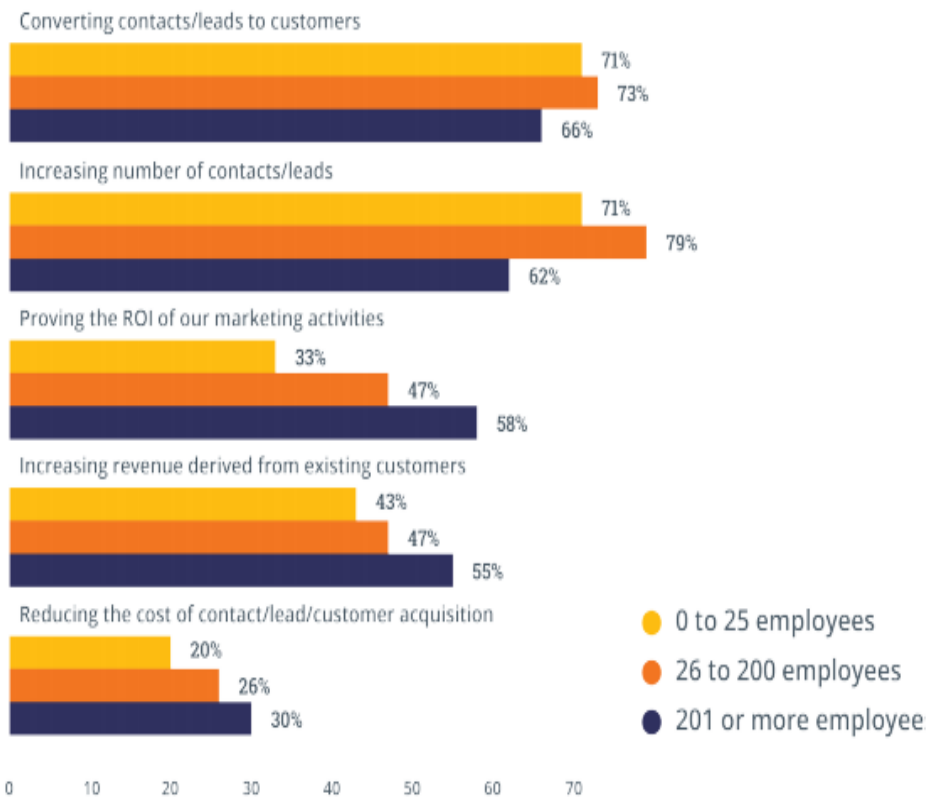
En primer lugar es fundamental establecer un objetivo concreto, es decir, qué tiene que conseguir el contenido, qué debe provocar en el público objetivo, con qué intención se va a realizar. Y en cuanto a esto, especificamos: ¿Qué objetivos se pueden conseguir con el marketing de contenidos?

- Construcción de marca
- Transmisión de valores asociados con la misma
- Captación de leads: datos de clientes
- Fidelización de los consumidores
- Generar tráfico a la web. Lo cual se consigue a través de las RRSS, los enlaces de referencias y los buscadores.

En la siguiente grafica (Hubspot, 2015) podemos ver como, en gran parte de las empresas, el principal objetivo en el que se centran es en la conversión de leads a clientes.

Top Priorities by Company Size

Reducing cost of acquiring leads/customers 3x less likely to be prioritized as increasing the number of leads/customers



State of Inbound | 2015

Una vez tengamos esto claro, pasamos a definir qué clase de contenido se va a compartir. Tiene que ser un contenido distinto al de la competencia para aportar un valor diferencial. El contenido además tiene que atraer y enganchar al público objetivo. No podemos olvidar que este contenido que se publica tiene que ser coherente con el resto de las acciones de la marca. Pero además, Internet como siempre es nuestro gran aliado y nos aporta muchas herramientas para que nos ayuden a seleccionar el contenido en base a las palabras claves o las tendencias actuales del mercado, entre otros parámetros.

- Google Trends: nos indica las tendencias de búsqueda, los temas más populares y destacados, y esto puede servirnos de inspiración a la hora de elegir nuestro contenido; puesto que lo haremos en base a estas tendencias y temas populares en la sociedad.
- Google Keyword Planner: se encuentra dentro de Google Adwords. Te aporta una gran variedad de ideas relacionadas con un determinado término que tu introduzcas.
- Google Suggest: te muestra las palabras más buscadas entre los usuarios
- Trending topics de Twitter: fuente de ideas para conocer los temas de actualidad.

(Castello-Martinez, 2013) nos expone los siguientes pasos para llevar a cabo este plan: una vez seleccionado el contenido que vamos a crear; es de vital importancia hacer una buena segmentación del público objetivo o audiencia a la que nos dirigimos.

La empresa o la marca debe tener una página web y redes sociales para difundir los contenidos a través de ellas. También es muy recomendable la creación de blogs en dicha pagina web porque, como ya veremos mas adelante es uno de los elementos estrellas para crear contenido. Una vez tengamos todo esto, lo más importante es escuchar al usuario, la interacción con ellos es crucial para el éxito de la estrategia. Una vez tengamos el contenido publicado, es importante crear enlaces que lleven hasta él. Para facilitar así al usuario su encuentro. Esto se consigue escribiendo en otros blogs como blogger invitado. Y todos estos nuevos artículos que se vayan publicando lo vamos enlazando con el contenido ya existente en nuestra web. Hoy en día es imprescindible compartir todo el contenido en las redes sociales. Esto es conseguir trafico segmentado en la web. Tanto el tráfico segmentado como los contactos cualificados pueden generar ventas o no, pero si no la generan, aún seguimos sacando rentabilidad a nuestros esfuerzos de marketing porque conseguimos notoriedad, imagen de marca, y sobre todo mucha difusión.

Por otro lado, reutilizar de forma inteligente el contenido, adaptándolo a diferentes formatos y medios, puede procurarnos una mayor presencia en la web con la mínima inversión de tiempo. La regla de oro que se debe respetar es no reutilizar dos veces el mismo contenido en idéntico formato. También es recomendable conectar las diversas redes sociales para sincronizar el contenido publicado y que este apetezca de manera simultanea en varios medios (Ramos, 2016).

Crear este contenido concreto y específico te permite que los usuarios interesados en esa temática son los que interactúan con la empresa y visitan la web. Pero nuestras expectativas no quedan ahí, sino que esperamos que ocurra la conversión de ese trafico en la web a leads (datos, información de clientes). Los contactos cualificados son los que tras visitar la web, contactan con la empresa a través de las RRSS o un formulario de contacto. Y es aquí donde empieza a surgir el ROI (retorno de la inversión) del marketing de contenidos, porque conseguimos los primeros leads. Una vez que el usuario termina su experiencia de compra (o solo de visita) con la empresa, lo más valiosos para la empresa son las recomendaciones. El conocido WOM o boca-oreja, del que hablaremos un poco más adelante. Por ahora demos tan solo una definición: *“Esto ocurre cuando las personas comparten información sobre productos o promociones con amigos. La información impartida por un consumidor o individuo que no sea el patrocinador. Se trata de compartir información sobre un producto, promoción, etc., entre un consumidor y un amigo, colega u otro conocido.”* (AMA, 1995) Y aquí se pueden conseguir nuevos usuarios con los que comenzar el proceso de nuevo.

Todos estos pasos que acabamos de ver se resumen en la siguiente pirámide (Castello-Martinez, 2013):

Figura 1. Pirámide del marketing de contenidos. Hoyreka Contenidos S.L.



El contenido es un factor que hay que tener en cuenta si queremos optimizar nuestra web y que el ratio de conversión de visitas a leads aumente. Hay que conseguir que los usuarios se sientan identificados con el contenido de la marca, un contenido que debe dar respuestas a sus problemas (Rasche, 2018).

3.2.2 Formatos de contenido

La tecnología permite ofrecer una gran variedad de formatos de contenido, viralizables en RRSS y muy amigables con las reglas del marketing de buscadores. Estos formatos permiten aparecer en los buscadores cuando se busca información relativa al sector de la marca, aporta valor al usuario y a la vez son sencillos de compartir y viralizar a través de las RRSS. Entre estos contenidos, vamos a ver los más habituales basándonos en Toledano y San Emeterio (2015) y Ramos (2016). El más usado y efectivo actualmente son las redes sociales, las cuales describiré más adelante en profundidad. A continuación vemos el resto:

White papers: Son estudios o informes realizados por la marca, sola o en colaboración con otros actores destacados del sector que ocupe. Este contenido es mas habitual en los modelos B2B. Suelen ser de contenido esencialmente técnico o científico, suelen consistir en informes PDF en torno a 10-12 paginas. Es una de las mejores opciones para construir imagen de autoridad en una materia.

Webinars: Clases magistrales utilizando plataformas de e-learning sencillas en las que algún miembro de la empresa ofrece, gratuitamente en la mayoría de los casos, docencia acerca de los temas que el usuario necesita conocer. Suelen estar orientados a la captación de leads, para la posterior venta de cursos o servicios.

Video marketing / Storytelling: Consiste en publicar videos en RRSS generalistas para exponer opiniones, trucos o desarrollar explicaciones y conocimiento sobre un determinado tema de interés del público objetivo. No está tan orientado hacia la captación de leads como a la viralización a través de las redes y finalmente atracción de tráfico a la web del negocio online. El storytelling es una técnica del video marketing. El formato vídeo merece una consideración especial por su alto poder de viralización. Esto es la actividad primordial que tienen los influencers hoy en día: la publicación de videos entretenidos en YouTube. Según la reconocido plataforma de marketing digital “40 de Fiebre”: “En el pasado año 2017 el

video fue el formato de contenido más compartido, haciéndose así el rey de los contenidos en estos dispositivos. Y para 2020 se prevé que el vídeo representará el 80% de todo el tráfico en internet.”

Infografías: Edición y publicación de imágenes descriptivas de una situación de interés del público objetivo. Estadísticas del sector, evolución, tendencias, sátiras. La imagen añade viralidad a las publicaciones en redes sociales (Twitter y Facebook) y además tiene cabida en redes específicas de imágenes (Pinterest, Instagram).

Email Marketing o Marketing por correo electrónico.

A la hora de establecer una estrategia de email marketing, lo primero es elegir el target receptor de los mensajes. Muchas veces abrimos el correo y nos encontramos con el típico email de publicidad o con promociones que no nos interesan y solo hacen llenarnos el correo y ocuparnos tiempo y espacio. Para que el esfuerzo de marketing mediante estas acciones sean eficaces y eficientes es vital que los receptores de estos correos sean usuarios interesados en la marca, que ya hayan mostrado cierto agrado por ella o intención de compra. Si no se lleva a cabo esta rigurosa selección de receptores, solo conseguiremos perder tiempo y dinero, y que nuestro esfuerzo de marketing sea en vano. En segundo lugar, a los consumidores en general tampoco les agrada cuando reciben correos procedentes de un “non-reply” ya que no se sienten bien atendidos sabiendo que lo que hay detrás es solo una máquina a la cual ni siquiera puedes responderle porque no te devolverá la respuesta.

Y la atención personalizada al cliente es un aspecto decisivo en la futura satisfacción de este. Por lo tanto otro punto relevante en el Email Marketing sería tener detrás de esos emails una persona real a la que los usuarios puedan mandar dudas, sugerencias o simplemente feedbacks. Pero con todo esto no es suficiente, ya que gran parte de mails de este tipo no son ni siquiera abiertos. Para conseguir esto se necesita un título que llame la atención, algo relevante y de interés para los usuarios que van a recibir el email. Y aquí juega un papel fundamental el conocer las necesidades, gustos y deseos de los clientes, para así poder elegir un buen encabezado para nuestro email y ofrecerles información que ellos consideren útiles (Patruti-Baltes, Inbound Marketing: the most important digital marketing strategy, 2016).

Las newsletters es considerada por muchos autores el elemento estrella del Email Marketing. Una herramienta básica para hacer el seguimiento de un usuario que previamente ha dejado sus datos personales (leads) en una interacción previa expresando cuál es su ámbito de interés. A través de newsletters personalizadas el Inbound Marketing va comprobando el estado de madurez de este lead o contacto. (lead nurturing). Pueden consistir en información nueva o bien en resúmenes de los artículos u otro contenido. Su periodicidad suele ser semanal o mensual. Y también puede usarse para promocionar otro tipo de contenido como artículos, videos o ebooks (Toledano Cuervas-Mons & Miguel San Emeterio, 2015).

Blogs

“Un blog es un diario, publicación o fuente de noticias en línea elaborado por una persona, un equipo interno o autores invitados externos. Suelen publicarse artículos en diferentes categorías, por lo general se puede añadir comentario a cada artículo para ayudar a crear interactividad y retroalimentación.” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

Es el formato más básico y por tanto el más usado. Se suele publicar en el propio blog o web de la empresa o bien en websites como invitado. Es una potente herramienta para generar tráfico de búsqueda hacia la web (Toledano Cuervas-Mons & Miguel San Emeterio, 2015).

Un blog corporativo es un sitio web donde las empresas incorporan contenido organizacional, relacionado con la marca o contenido promocional para que circule entre los consumidores. A medida que las publicaciones aumentan, también lo hacen los lectores y la circulación online a través de enlaces desde y hacia otros sitios webs. Los consumidores responden a estas acciones añadiendo comentarios, dando me gusta o haciendo referencias cruzadas en otros sitios (Jackson & Ahuja, 2016).

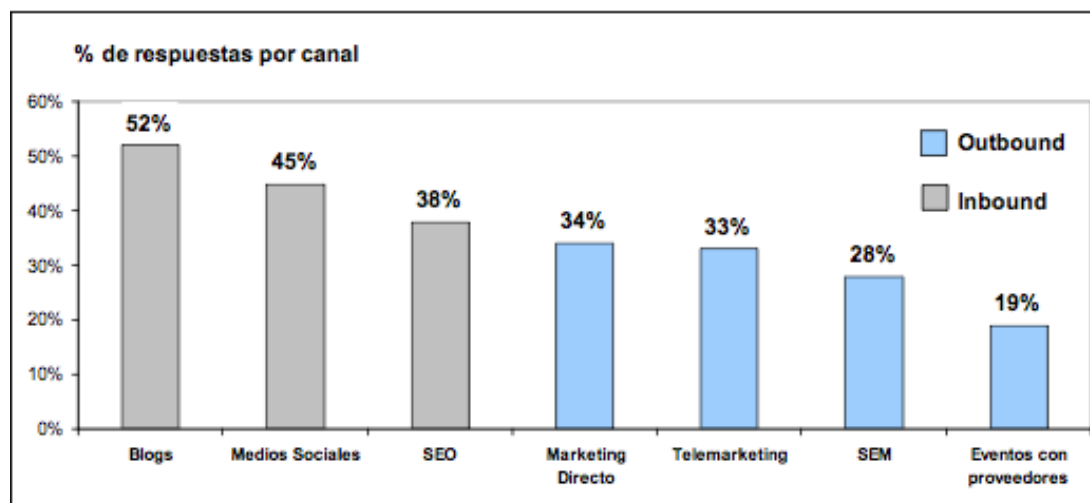
Si la compañía dispone de un blog en su sitio web, cosa que es muy recomendable como acción de content marketing para conseguir la fidelidad y lealtad del consumidor, el contenido de sus post debe ser previamente analizado y bien seleccionado. En primer lugar porque esto afectará a la imagen de marca que tengan los consumidores y en segundo lugar porque tienen que aportarle información de valor a los lectores (necesario conocer sus gustos y preferencias) para intentar indirectamente influenciar en su decisión de compra, puesto que gran parte de los consumidores practican el denominado webrooming (consultar en internet antes de realizar la compra). Tener el mercado bien segmentado y tu público objetivo bien definido es decisivo para el éxito de los blogs, ya que aportas contenido relevante a los usuarios que les interese el producto o servicio que ofertas y que hayan mostrado atracción por tu marca (Patruti-Baltes, Inbound Marketing: the most important digital marketing strategy, 2016).

La gestión del SEO tiene mucha influencia en los blogs de las empresas y son un factor elemental para su éxito. Las keywords hay que tenerlas en cuenta tanto en los títulos, subtítulos y cuerpo de los posts. Estos tienen que contener más de 300 palabras para que sean de calidad. No podemos olvidarnos de etiquetarlos con los tags adecuados al contenido y sobre todo al público objetivo. Otra cosa importante es enlazar el contenido al perfil personal del autor en Google Plus (Ramos, 2016) .

Tres son los pasos fundamentales para tener un blog bien posicionado en los buscadores. En primer lugar crear contenido inteligente sobre tendencias relevantes para tu audiencia, alinearlo con la intención del usuario y optimizarlo. Después escribir titulares que atraigan a los consumidores y provoquen engagement (al igual que ocurre con las newsletter). Y lo más importante: cumplir las expectativas de los clientes. Teniendo el contenido y el título adecuado se conseguirá el clic del usuario; y cuando esto ocurra, el interior del enlace (el contenido) debe ser la mejor respuesta, debe ser un recurso útil y que les aporte algo de valor (Betts, The Future of Content and SEO: 5 Trends Every Marketer Needs to Know, 2017).

En el año 2013, casi el 80% de las empresas que tenían blog afirmaron tener un ROI positivo gracias a esta técnica de Inbound Marketing. De hecho, el 82% de los vendedores que mantienen sus blogs activos, afirman que haciendo uso de ellos consiguen clientes. En la siguiente gráfica vemos como es el canal que mas respuestas aporta por parte de los consumidores (HubSpot, 2013).

Gráfico 2. Coste por Lead más bajo



3.2.3 Ventajas de la creación de contenido online

A continuación vamos a ver las ventajas de la creación de contenidos online según Toledano Cuervas (2015) y Castello-Martínez (2013)

- Es más barato que la publicidad tradicional, aunque por supuesto también consume recursos (tiempo, personas, producción de materiales, etc.)
- Los contenidos son duraderos y reciclables. Una campaña tradicional tiene una fecha de caducidad muy breve, la que dure la campaña. Sin embargo, el contenido online tiene un efecto más duradero en el posicionamiento orgánico (SEO).
- Proporciona credibilidad. Ayuda a la marca a posicionarse como experta, aportando información que puede ayudar al usuario en el proceso de toma de decisiones de compra y consumo.
- Engagement: establece un vínculo con los públicos más allá de la transacción y permite la conversación.
- Es fácil de viralizar a través de las redes sociales y originar tráfico de referencia hacia el sitio web.
- Permite un mejor posicionamiento SEO, si bien el contenido no debe depender ya de unas primeras posiciones en Google tanto como de que los clientes reales encuentren el site en relación al contenido que buscan.
- Diferenciación y visibilidad: en un entorno saturado, puede convertirse en una ventaja competitiva frente a otras empresas similares.
- Tráfico: los contenidos de interés pueden motivar a potenciales clientes y generar oportunidades de negocio, mejorando el tráfico a la web y el posicionamiento en buscadores.

3.3 REDES SOCIALES Y CAMPAÑAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING

Los medios sociales son una forma de medios experiencial que conecta a la gente a través del diálogo online para crear relaciones ya sea con otras personas o con marcas. Estas plataformas online mejoran muchas veces la vida de las personas ya que eliminan cualquier límite o frontera de tiempo y lugar. En el ámbito del marketing no se puede considerar a los

medios sociales como otro canal que simplemente complementan tus esfuerzos en los medios tradicionales, sino que hay que pensar en ellos como la plataforma y el contexto donde tienen que darse todas las experiencias de los consumidores. Más que eso, será la forma por la que los consumidores conocerán y probarán tu marca, y el punto de encuentro donde gestionarás tus relaciones con ellos (Friedman, 2014) .

Las redes sociales son plataformas que distribuyen contenidos. Generan su actividad en base a la economía de la colaboración. Se basan en una contraprestación gratuita de los usuarios, sin apenas filtrado ni selección de los mismos. Estamos ante un modelo comunicativo en el que, para poder competir, las compañías deben comprender que no venden los productos a clientes individuales, sino más bien a redes de clientes, a comunidades (Aguado Guadalupe & García García , 2009).

Las redes sociales son una importante fuente de información para las marcas porque permiten observar mejor a los usuarios para identificar sus gustos y preferencias. Además, a través de ellas las empresas comunican su imagen de marca (su valor) y lo hacen de forma sencilla y barata. Aportan una comunicación personalizada que será distinta según la red social y el tipo de audiencia que tenga (Patruti-Baltes, Inbound Marketing: the most important digital marketing strategy, 2016).

Una marca verdaderamente socializada tiene como núcleo central a la gente, a la sociedad en general. Una marca social guía las relaciones con su clientes, guía el contenido que comparte y las conversaciones e interacciones que dicha marca crea e inspira. La clave está en que el consumidor asuma que la experiencia que tiene con la marca en los medios sociales es la misma que tendrá en cualquier otro sitio, ya sea en la tienda física, en atención al cliente, etc... (Friedman, 2014).

Las redes sociales están en boca de todos. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube y muchas otras plataformas donde las empresas desarrollan estrategias eficientes y novedosas para incrementar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar su relación con los consumidores. Debido a estas redes, la manera en que los consumidores se relacionan entre sí (y con las marcas) ha experimentado cambios notables. Cada vez pasamos más tiempo conectados, y cada vez es mayor la variedad y cantidad de actividades que realizamos a través de internet. Se han modificado los patrones de consumo, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización. Y así, para que una empresa obtenga buenos resultados, es crucial que responda a las necesidades de sus clientes porque, en última instancia, son ellos los que determinan el éxito o fracaso de esta. Aunque las metas sean las mismas para las empresas, los modos de alcanzarlas han cambiado radicalmente. Las nuevas herramientas online obligan a un nuevo modelo de intercambio que exige nuevas actitudes, nuevos conocimientos y nuevos enfoques (Moschini, 2012).

Y hablando de las redes sociales no se puede pasar por alto los teléfono móviles. En la mayoría de las ocasiones, las redes sociales se usan a través de los teléfonos móviles por lo tanto son estos el centro de las campañas de Social Media Marketing. Y así nos lo corrobora el periódico Expansión cuando nos dice que: “Para este año 2018 se prevé que el mercado de contenidos móviles mueva, en Europa, alrededor de 5.300 millones de euros. Y parece obvio pensar que conforme pasen los años esta cifra se irá incrementando a medida que aumentan los dispositivos conectados ya que cada vez mas los niños empiezan desde mas temprana edad a hacer uso de estos dispositivos y los ancianos también se están iniciando en su uso. En España el sector de contenidos digitales emplea a casi 34.500 personas” (Juste, 2018). Considero elemental destacar por qué se trabaja en el ámbito digital y su efectividad: “Una investigación de Google reveló que el 92% de las búsquedas en Google relacionadas con un producto a través del teléfono móvil, acaban conduciendo a la compra del producto ya sea de forma online o en la tienda física.” (Sandmann, 2017). Hoy, casi

1.300 millones de habitantes cuentan con teléfonos inteligentes que les permiten estar conectados a la red durante las 24 horas, sin importar el lugar en el que estén. Los dispositivos móviles son cada vez más relevante en la vida de los usuarios. Día a día, millones de personas lo utilizan para comunicarse con sus seres queridos e interactuar a través de las RRSS, pero también para conectarse a redes corporativas, visualizar y editar documentos laborales, realizar pagos y operaciones bancarias, etc. Los dispositivos móviles han pasado a ser los centros de información y uno de los recursos más esenciales de una persona. Teniendo en cuenta estas tendencias, resulta evidente que estamos adoptando nuevos patrones de comercialización y consumo. Y este tiene que tenerlo en cuenta las marcas que quieren ampliar su público. Desde la pantalla de sus dispositivos móviles, los usuarios pueden buscar información sobre un producto, leer opiniones de otros consumidores, consultar a sus contactos a través de las RRSS y cerrar, en instantes, la transacción. Frente a estos nuevos hábitos de consumo, el desafío de las empresas será identificar cuáles son los puntos influyentes en el proceso de toma de decisión de los usuarios, un proceso que se desarrollará, cada vez más, desde los dispositivos móviles (Moschini, 2012).

Un rol importante en cuanto a RRSS es el de CMO (Chief Marketing Officer) quien, en beneficio de la compañía y de los consumidores, debe dirigir la organización creando experiencias sociales que entregue valor y que ayude a lograr los objetivos del negocio. Pero, ¿Y por qué esta moda? ¿Qué atrae tanto a los consumidores de los medios sociales? Pues aquí está la respuesta: Porque pueden auto expresarse y compartirse a uno mismo, hacer amigos y conectarse con ellos y obtener atención. Estas poderosas necesidades emocionales todo el mundo las tiene y pueden tener un gran impacto en una marca. Estas necesidades también han formado la dinámica de las relaciones de marketing durante siglos. Pero, ¿Y en los mercados B2B? Pues aquí las empresas también obtienen beneficios del uso de los medios sociales: colaboración entre ellas, es decir, intercambiar información y experiencias; trabajar en redes con otros profesionales y mejorar su posición con respecto a sus compañeros y directivos (Friedman, 2014).

3.3.1 Word of mouth o Marketing Viral

Antes de adentrarnos a fondo en la elaboración de la estrategia en redes sociales, es conveniente hablar de lo anteriormente definido como Word of Mouth o la publicidad de boca en boca. Este concepto está íntegramente relacionado con el marketing viral, el cual es fundamental para el Social Media Marketing. El WOM ha sido utilizado como modo de publicidad efectiva sin recurrir a grandes inversiones ni medios masivos. Consiste en una recomendación que hace un consumidor satisfecho a una persona de su entorno. Así, la recomendación genera confianza y credibilidad ya que más allá de creer en el producto y sus características, el posible consumidor está confiando en la persona que se lo recomienda. Y gracias a esto es posible adherir a nuestra cartera de clientes uno más. Al convertirse en un hecho masivo y al multiplicarse con gran velocidad se le ha dado el nombre de “marketing viral”. Es uno de los mayores avances del marketing debido a su facilidad de uso, de comunicación y a los bajos costos a los que se enfrenta el empresario. El marketing viral permite que crezca exponencialmente la cartera de clientes, provocando en cada cliente satisfecho un número determinado de recomendaciones, dependiendo del círculo de amistades o contactos que tenga dicho cliente. El marketing viral involucra a sus destinatarios, seduce, evoluciona en manos de los consumidores que lo hacen creíble para otros consumidores. Una campaña de marketing no puede llamarse viral antes de haberse lanzado. “Viral” es un adjetivo que una campaña se gana cuando los consumidores la hacen suya, participan, la comentan y la amplifican. Su valor crece con el uso. El marketing viral, como buen virus, se alimenta de redes, sistema e infraestructuras ya construidas (Aguado Guadalupe & García García, 2009).

3.3.2 Social Media Marketing (SMM)

Tradicionalmente, en los negocios B2B el marketing daba gran importancia a las relaciones personales y las interacciones vendedor-consumidor. Estos dos objetivos se consiguen más fácilmente haciendo uso de las herramientas de social media. Y ellas son las que han hecho aumentar el interés en el marketing B2B porque provocan relaciones más profundas vendedor-consumidor. Algunos estudios muestran como las empresas “pierden” control cuando usan el social media porque es la misma audiencia la que crea el contenido con su participación, esto es lo que se conoce como user-generated content o UGC (Huotari, Ulkuniemi, Saraniemi, & Mäläskä, 2015).

El Social Media Marketing consiste básicamente en mejorar el perfil online de las empresas, productos o servicios contribuyendo positivamente a la comunidad online. Además de esto, también se basa en gestionar la reputación de las empresas: controlando, asesorando, respondiendo e influenciando las conversaciones generadas en línea (Ryan & Jones, 2009).

El proceso de SMM incluye una serie de fases que podemos agrupar en dos bloques:

1. Análisis de mercado previo: es fundamental que se estudie en profundidad la empresa, el producto, el sector de actividad, el posicionamiento, la personalidad de la marca, el público objetivo, el entorno (competencia) y las tendencias de mercado. En el estudio de la empresa y de la competencia merece especial atención la comunicación que ambas llevan a cabo, tanto online como offline, así como su reputación en los entornos digitales. Analizar las tendencias del mercado ayuda a detectar nichos de mercado y oportunidades donde la empresa y la marca pueden beneficiarse a través de los medios sociales. Cuando se van a realizar acciones en los medios sociales, uno de los aspectos más importantes es definir el público objetivo de dichas acciones. En las RRSS la empresa debe ser capaz de crear una comunidad en la que genere empatía, por lo que es fundamental conocer en profundidad los interlocutores con los que la empresa va a conversar y a los que va a escuchar.
2. En segundo lugar, un plan de medios, el cual debe constar de los siguientes puntos:
 - Objetivos de marketing y comunicación
 - Plan de medios sociales y contenidos
 - Táctica: plataformas seleccionadas, acciones y estrategia de contenidos para cada una de ellas
 - Otras acciones de comunicación on y offline complementarias: blended marketing
 - Presupuesto, financiación y recursos

Un estudio llevado a cabo por la plataforma Hubspot revela que el 92% de los especialistas en marketing afirmaron en 2014 que el SMM era muy importante para sus negocios y el 80% de ellos corroboraron que sus esfuerzos incrementaron el tráfico a sus páginas webs (Husain, Ghufra, & Chaubey, 2016).

Es clave para las empresas gestionar su reputación digital de una manera profesional, lo que se conoce como Online Reputation Management (ORM). El Community Manager tiene como tarea, entre otras, la monitorización de las conversaciones de las que la empresa sea objeto a lo largo y ancho de la web. Gracias a la monitorización y observación de las conversaciones producidas en Internet podrá evitar situaciones no deseadas por la empresa y que pueden conllevar serios problemas de reputación.

La gestión de la reputación online tiene tres pilares fundamentales:

- Escuchar para saber qué compartir.

- Compartir para construir una comunidad participativa.
 - Monitorizar para identificar y cuidar a los branders (true fans).
- (Castello-Martinez, 2013)

3.3.3 Planificar una estrategia de marketing en redes sociales

Al igual que en cualquier iniciativa comercial, lo primero que tenemos que hacer para llevar a cabo una estrategia es planificar y definir objetivos. Crear un perfil en las redes sociales es gratuito, pero esto no implica que debamos lanzarnos a una loca carrera de publicaciones sin sentido. Es importante saber para qué queremos estar en las redes sociales. Hay que plantearse metas precisas y medibles para que, posteriormente, permitan realizar una correcta evaluación de los resultados.

Los objetivos más comunes entre las empresas son los siguientes:

- Aumento de visitas al sitio web corporativo.
- Incremento de la visibilidad online de la marca.
- Promoción de nuevos productos y/o servicios.
- Posicionamiento ante clientes potenciales.
- Fortalecimiento de la relación con clientes actuales.

Las marcas deben estar realmente presentes en las RRSS. Partimos de la idea base de que los clientes siempre están conectados, por lo tanto las marcas deben estar listas y disponibles 24/7; especialmente desde la perspectiva de servicio al cliente y la participación de la marca. Cuando un cliente publica algo en alguna de sus redes sociales y las marcas responden, el cliente sabe que la marca está prestando atención, saben que está allí en caso de que los necesiten. Y esto, esto es un gran impacto psicológico, es marketing “siempre activo” (always-on marketing). La tecnología también está ayudando mucho a la creación de un marketing “one-to-one” mucho más personalizado. Gracias a ella tenemos la capacidad de saber mucho más de cada persona: cómo son o qué es lo que están buscando (Young, 2017).

Una vez implantada la estrategia la medimos para saber el rendimiento que está teniendo. Para esto, debemos determinar parámetros de seguimiento que estén basados en los objetivos planteados. Si nuestro fin es aumentar el tráfico hacia nuestra website hay herramientas de métricas, web como Google Analytics, que nos ayudan a ver si nuestras acciones están funcionando y a evaluar si alcanzamos los resultados esperados. En cambio, si lo que buscamos es medir nuestra visibilidad en la red social, podemos recurrir a otras aplicaciones, como Klout o Crowdbooster, o utilizar las propias herramientas de análisis que ofrece cada plataforma.

Una ventaja que tiene el marketing online es la transparencia que aporta respecto al desempeño de las acciones. Se puede evaluar exactamente qué tipo de acciones o contenidos atraen más al público, cuáles son los mejores momentos para cada tarea y los canales que generan mejores resultados. Además, estas variables pueden mejorarse día a día gracias al uso de herramientas que nos permiten un seguimiento en tiempo real (Moschini, 2012).

3.3.4 Creación de contenido online en las redes sociales

Cuando una empresa va a llevar a cabo acciones en las redes sociales, a la hora de planificar el contenido deben tener en cuenta que no todas son iguales y deben definir cuáles son los medios más adecuados para cada acción. De la misma forma, se debe definir cuál es el público al que quieren dirigirse y tener en cuenta que cada plataforma maneja sus propios códigos y reglas de socialización. LinkedIn, por ejemplo, es la más adecuada para campañas de B2B (orientadas al comercio entre empresas), y contactos profesionales. Twitter suele ser el medio preferido de geeks y fanáticos de la tecnología y, por su instantaneidad, es ideal para la viralización de contenidos alojados en otras plataformas.

Facebook es una red multi target, que permite integrar contenidos en diversos formatos bajo una misma interfaz (Moschini, 2012).

FACEBOOK

Según datos del (Internet World Stats, 2017) de toda la población mundial, casi el 52% hace uso de internet, del cual el 51% son usuarios en Facebook. Concretamente en España, el 87% de la población hacen uso de Internet, del cual el 57% son usuarios en Facebook. Tenemos conciencia de la dimensión e incidencia de Facebook, y sabemos que 23 millones de consumidores en España lo han adoptado como parte de sus rutinas diarias. Y estos abrumadores datos son el motivo de la gran presencia de las marcas en esta red.

Usabilidad de Facebook como técnica de marketing para las empresas (Moschini, 2012): en primer lugar para la comercialización de productos y servicios, ya que la plataforma permite generar un contacto diario con el usuario. Por otra parte, la administración de las relaciones con clientes a través de las RRSS permite gestionar las opiniones negativas de los consumidores y, en muchos casos, revertir una mala imagen. También es ampliamente usado como canal de atención al cliente debido a que los usuarios pueden acceder a FB en cuestión de segundos a través de sus teléfonos móviles. Es una vía interesante para canalizar las reclamaciones de usuarios disconformes donde los usuarios pueden acceder a la posibilidad de contactar directamente con un representante de la compañía. Así se evita la publicación de esas opiniones

TWITTER

La popularidad de esta plataforma de microblogging es que, al dar voz a millones de usuarios, se ha convertido en un terreno fértil para nuevos formadores de opinión, cuya influencia ya compite con la de los medios tradicionales. ¿Qué significa esto para las empresas? Básicamente, que su presencia en esta red social se torna imprescindible, no sólo para comunicar sus propios mensajes, sino también para escuchar a los que diariamente dejan opiniones y sugerencias sobre gustos (o disgustos), preferencias, hábitos de consumo y mucho más. Más allá de que lo definamos como engagement o como fidelización, lo fundamental es construir un vínculo que no esté exclusivamente basado en la satisfacción de una necesidad o en la promoción de todos nuestros productos/servicios. Incluso algunos expertos en marketing, como Bernard Cova, sugieren que las empresas pueden jugar un rol muy valioso, constituyéndose como puente entre diferentes personas. Así, por ejemplo, una marca puede conectar a varios usuarios de sus propios productos y promover la interacción entre ellos, lo cual crea comunidades (Moschini, 2012).

YOUTUBE

El contenido audiovisual se está convirtiendo en el rey de la sociabilidad online. Según datos de Cisco (líder mundial en redes y TI), el vídeo representa actualmente el 51% de todo el tráfico de la red, pero ese número seguiría creciendo hasta llegar al 90% en los próximos tres años. YouTube es el líder indiscutible dentro de este segmento. Cada segundo, los navegantes suben a la plataforma una hora de nuevos contenidos. La utilización de YouTube como herramienta de SMM ha dejado de ser una opción. No hay duda de que producir material audiovisual puede ser más complejo y costoso que generar contenidos en otros formatos, pero lo cierto es que los usuarios demuestran día a día su preferencia por este tipo de piezas. Además YouTube cuenta con una virtud: al ser un “repositorio de contenidos”, el material subido a esta red puede viralizarse eficazmente a través de otras plataformas, como por ejemplo Twitter, donde, cada minuto, 400 tweets remiten a un vídeo. Pero, ¿qué tipo de contenidos consumen los usuarios en YouTube? En un principio, la plataforma se creó con la intención de difundir vídeos de producción casera. Luego comenzaron a sumarse vídeos musicales y contenidos provenientes de la TV. Hoy

cada vez son más los contenidos creados específicamente para YouTube. Gran parte de estas producciones tienen como objetivo la promoción y el posicionamiento de marcas, productos o servicios. Y es aquí donde juegan un papel fundamental los ya más que populares “influencers”, de los que hablaremos más adelante (Moschini, 2012).

LINKEDIN

Es una red social donde se generan contactos comerciales y profesionales, pero también se posicionan marcas y empresas. LinkedIn es mucho más que una forma de conseguir empleo, es la plataforma ideal para establecer relaciones en el ámbito B2B y generar nuevas oportunidades de negocio. Para una empresa, estar en LinkedIn puede suponer estar entre los primeros resultados de búsqueda de Google. Además, LinkedIn hace sus propias recomendaciones a las empresas para que mejoren su posicionamiento a través de Trending Content, un ranking de los temas más comentados entre el público de una empresa. Se busca identificar tendencias dentro de la propia red social, para lo que clasifican los intereses de los usuarios, de manera que se puedan orientar los contenidos. En dicha clasificación se asocian los trending topics de LinkedIn con los contenidos con mayor índice de compromiso; e incluso se puede ver qué segmentos de usuarios son los más activos para un tema determinado. La plataforma se usa en una gran parte para crear y distribuir contenido interesante. Este es el caso de los grupos: espacios de discusión en los que cualquier usuario de la red puede participar. Lo ideal es crear un grupo que no lleve el nombre de la empresa, pero que sí aborde temáticas relativas a la marca o al producto que se oferta. Esto nos dará la posibilidad de convertirnos en líderes de opinión en áreas que sean útiles para el negocio y, simultáneamente, aumentar nuestra red de contactos en LinkedIn (Moschini, 2012).

En 2012 nació LinkedIn Today, una app que ofrece contenidos relacionados con una actividad determinada y muestra los contenidos más compartidos entre los grupos de interés de esa actividad. Fue sustituida en 2013 por LinkedIn Pulse que no sólo informa de lo que ocurre en un sector profesional, sino que selecciona los contenidos más valiosos, poniendo la atención en lo que realmente interesa en un determinado ámbito de actividad. Además, ofrece contenidos personalizados adaptados a los intereses profesionales. Los avances de LinkedIn en este sentido se manifiestan en las propias herramientas para medir su efectividad. Entre ellas destaca Content Marketing Score: permite saber qué usuarios únicos han interactuado en las páginas de empresa, grupos, actualizaciones de sus empleados, o en los post de influencers. Gracias a esto la empresa puede saber qué porcentaje de personas ha interactuado con su contenido o con su empresa, pueden valorar la efectividad de sus esfuerzos comunicativos en esta plataforma, ver qué acciones registran un mayor alcance y optimizar su inversión (Aguado, 2015).

INSTAGRAM Y SNATCHAP: Contenido Efímero

Con el paso del tiempo el uso de las redes sociales ha ido evolucionando: al principio la finalidad era publicar contenido de manera permanente pero ahora parece que a los usuarios les atrae más compartir sus momentos de forma instantánea y rápida a la vez que están sucediendo, y la mejor manera de hacerlo es a través del contenido efímero: una de las tendencias actuales más usadas del marketing de contenidos. Este se refiere a imágenes, comentarios o vídeos que duran poco tiempo, sólo puedes acceder a ellos en un tiempo limitado y después se borran de la red. Este tipo de contenido empezó a tener gran importancia en 2016 con la red social Snapchat, la cual era la única hasta el momento que te permitía compartir contenido durante 24 horas. Pero, en 2017, ha alcanzado todo su auge gracias a los stories de Instagram, los cuales han hecho que la aplicación se convierta en la 3ª red social más importante del mundo, después de Facebook y YouTube.

Con este tipo de contenido se puede llegar a más target y conseguir que la audiencia acepte mejor la publicidad; ya que si esta se muestra mediante stories no la consideran spam, y la

perciben mejor. Este contenido humaniza las marcas. Los usuarios prefieren ese contenido “instantáneo” en el que la marca cuenta “su momento”, mostrándose fresca, espontánea y cercana. Mostrando las cosas a la vez que pasan, sin retoques ni cambios de la realidad (Distrito Agencia, 2017).

3.3.5 Marketing de Influencers

Antes de terminar este apartado de las redes sociales, no puedo dejarme en el tintero a los influencers, ya que están produciendo una revolución absoluta en el comportamiento de compra de los consumidores internautas. Esta es una tendencia que crece cada día más. Las marcas cada vez más lo usan para su difusión, para darse a conocer e incrementar sus ventas. El éxito de esta tendencia se debe a la gran influencia que tienen estas personas sobre sus seguidores. Por lo tanto ya muchas marcas pretenden conseguir clientes leales para que convertirlos en sus influencers, para que hablen bien de ellos, los recomienden y vayan promocionando su marca (40 de Fiebre).

El poder de los micro-influencers.

Se consideran micro-influencers a los usuarios con entre 1.000 y 10.000 seguidores, son personas reales de la calle con seguidores reales, que más que fans, son amigos. Esto hace que sus mensajes calen más entre perfiles similares al suyo. A diferencia de muchos macro influencers los cuales cuenta con multitud de seguidores falsos o inactivos. Según datos recogidos por la agencia de marketing digital WAM, realizar una acción con un micro influencer cuesta menos y, aunque se obtiene un menor impacto, se consideran impactos más cualificados. Por lo tanto las empresas tienen que empezar a distinguir entre los influencers que son rentables de los que no, y así lo afirma Carlos Fernández director de Digital y social Media de Iberdrola (Arrieta, 2018).

3.3.6 El papel de las redes sociales en la co-creación publicitaria.

Las redes sociales están siendo ampliamente utilizadas como plataforma para la interacción entre empresas y consumidores, haciendo así que las empresas las usen para la co-creación de productos y servicios. Esto les aporta una relación mas cercana entre ellos, mejorando así la implicación del usuario en los procesos de innovación de los productos o servicios. En el actual mundo del marketing digital, las empresas no pueden pretender conseguir sus objetivos de atención por la vía del alcance, es decir, a mayor alcance de personas, mayor atención recibirán. Sino que deben cambiar su fórmula por el engagement: a mayor engagement de los usuarios, mayor atención. Pero, ¿por qué participan o co-crean los consumidores?. Hay dos teorías respecto a esto: por un lado la del intercambio social (Homans, G. C ,1961) y por otro la teoría de la determinación propia (Deci y Ryan, 1985). La primera nos indica que los consumidores interactúan virtualmente con las empresas y participan en la co-creación virtual porque piensan que les será recompensado. Sin embargo, según la segunda teoría las actividades de co-creacion pueden ser considerado como una función de motivación interna y externa, determinada por uno mismo. Los consumidores estarán internamente motivados si consideran la actividad valiosa para ellos y estarán motivados externamente cuando se enfocan en resultados contingentes específicos de la actividad en sí. Existen varias razones por las que un consumidor aumenta su engagement o compromiso en la co-creacion de proyectos y estos pueden ser: motivos inherentes como son el disfrute, las relaciones o el altruismo hasta motivos externos internalizados como el prestigio, o aprender. Por otro lado están los motivos puramente externos como el dinero o las perspectivas de carrera (Yadav, Kamboj, & Rahman, 2016).

3.4 ANALÍTICA WEB

Las empresas tiene la necesidad de segmentar las masas y crear sus propios estereotipos en los que basar las ideas de los consumidores, y debido a esto nació el Big Data. Pero la

tecnología nos ha dado la capacidad de leer a los consumidores a nivel individual con la misma rapidez con la que podemos analizar segmentos completos de la población (Manners, 2017).

A continuación pasamos a ver diferentes definiciones de lo que es la analítica web por distintos autores.

“El análisis web consiste en técnicas utilizadas para evaluar y mejorar la contribución del marketing electrónico a un negocio, incluyendo la revisión del volumen de tráfico, referencias, flujos de clics, datos de alcance en línea, encuestas de satisfacción del cliente, clientes potenciales y ventas.” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

La analítica web es una herramienta que recolecta, agrupa, asocia, analiza y clasifica los datos de que dispone para transformarlos en información útil y relevante que ayude a identificar hechos, sacar conclusiones y obtener un conocimiento valioso; y poder definir así el comportamiento de los consumidores o los nuevos patrones de consumo de los usuarios a la hora de compra (Alghalith, 2015).

También se usa para mejorar la gestión de la experiencia del cliente y la gestión de las relaciones con este (CRM) “Customer Relationship Management: estrategia de marketing para establecer y mantener negocios a largo plazo con los clientes.” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

Cuando se aplica la analítica web a los objetivos de marketing para ver si se están cumpliendo o no, se usan cuatro categorías de métricas (Alghalith, 2015) las cuales analizaremos en profundidad en el siguiente capítulo cuando exponga el caso práctico:

- Usabilidad del sitio web: Evalúa elementos tales como visitas a la página, tiempo de la vista y rutas de clic para determinar qué tan fácil de usar o relevante para el usuario es un sitio web.
- Fuente de tráfico: Identifican los puntos de origen del tráfico, como los sitios web de referencia o las campañas de publicidad fuera de línea
- Perfiles de visitantes: Los datos de los perfiles de los visitantes pueden proporcionar información como el origen geográfico, la hora del día que los usuarios visitan con más frecuencia o las palabras clave que se utilizan para llegar a la vista.
- Estadísticas de conversión: Mide qué visitantes son nuevos, regresan o abandonan el sitio, así como cuáles están completando las ventas.

3.4.1 Medición del rendimiento (ROI)

Las métricas para medir rendimiento en el marketing de contenidos son: conversión de usuarios a clientes; el engagement y el tráfico a la web (Betts, The Future of Content and SEO: 5 Trends Every Marketer Needs to Know, 2017).

Una de las cosas más importante a la hora de llevar a cabo una estrategia de Inbound Marketing es el control de las acciones y la medición de los resultados y esto lo hacemos a través de la Analítica Web. Hay muchas formas de medir el ROI o el retorno de la inversión. Pero antes de elegir cualquier medida, es importante que los especialistas en marketing comprendan el propósito u objetivo que tenía el contenido: introducir una marca, impulsar el compromiso, generar ingresos o cualquier otra. Una vez que haya determinado lo que está tratando de hacer, entonces medirá si es exitoso o no (Young, 2017).

El ROI nos permite medir cuánto ganamos con los proyectos comerciales. Muchos se preguntan si una acción de posicionamiento en medios sociales es capaz de generar

ganancias efectivas para una empresa. Y la respuesta, sin lugar a dudas, es sí. La fórmula tradicional del retorno de la inversión es la siguiente: $ROI = (\text{beneficio} - \text{inversión}) / \text{inversión}$. Ese factor “beneficio” no tiene porque ser ventas, sino que ira en función de los objetivos del plan de marketing. Si este está basado en las redes sociales, el beneficio puede ser conseguir mas seguidores o incrementar el alcance de sus acciones.

Esta ecuación dará como resultado una cifra que representa los ingresos obtenidos por la acción, descontando los costos de la inversión. Por ejemplo, si el beneficio es de 4 y la inversión de 1, el ROI será de 3, lo cual quiere decir que recuperamos tres veces lo invertido. Un factor fundamental es que las acciones en medios sociales deben tener siempre perspectivas de largo plazo. En una primera instancia es probable que se obtengan resultados no financieros, como visitas a un website, impresiones, comentarios, prensa positiva, clics, visibilidad y expansión de la red de influencia. En una segunda etapa será posible evaluar el impacto de este tipo de variables en el crecimiento del negocio en términos financieros (por ejemplo, en el aumento del volumen de ventas). Para medir correctamente es necesario comparar el desempeño comercial antes y después de la ejecución de un plan de social media. Es fundamental entender que el impacto de la presencia en social media va mucho más allá del incremento de ventas e ingresos. Una adecuada presencia en RRSS puede influir de manera cualitativa en una gran variedad de factores, beneficiándose en aspectos tan diversos como su visibilidad pública, su calidad de atención al cliente o su política de recursos humanos (Moschini, 2012).

3.4.2 Los Key Performance Indicator (KPI)

Un Key Performance Indicator (KPI) es un indicador de rendimiento, una variable que está ligada a un objetivo y permite monitorizar el grado de cumplimiento del mismo. Se debe buscar el indicador más idóneo y el que esté ligado a lo que se está monitorizando. Por ejemplo, los KPIs relacionados con la usabilidad de un sitio web serían el porcentaje de visitas que hacen uso del menú de la home page, el porcentaje que hacen clic en cada una de las secciones ó el porcentaje de clicks sin navegación, es decir, que vuelven al menú sin ver otros contenidos o simplemente abandonan el sitio.

El informe “Las R de los medios sociales” publicado por IAB Spain identifica variables cuantitativas que definen los KPIs para medir las acciones en RRSS.

Las 4 R son las siguientes:

- Reconocimiento (awareness). Datos iniciales que reconocen el valor de la empresa en un medio social.
- Revalorización (appreciation). Una vez que se han identificado a las comunidades, se trata de revalorizar de forma constante, buscando la implicación y participación de los usuarios.
- Reacción (action). Se trata de las acciones que lleva a cabo el usuario
- Recomendación (advocacy). Es el paso que demuestra una mayor implicación y fidelidad. Compartir, mencionar, retwittear, etc. Son muestras de que el usuario no sólo es un fan de la marca sino que quiere que los demás lo sepan y se conviertan en nuevos fans.

(Castello-Martinez, 2013)

Pero, de todas estas técnicas o herramientas de Inbound Marketing explicadas anteriormente, ¿Cuáles son las mejores y cuáles deben usar preferentemente las empresas? Pues como todo, depende de los objetivos. En general, el Inbound Marketing produce más y mejor calidad y consigue leads de una forma más económica que una estrategia outbound. Un estudio realizado por Hubspot en 2013 reveló que el 34% de los leads que generaban las empresas provienen de recursos de Inbound Marketing y que este genera un 54% más de leads que el outbound.

Las estrategias de Social Media y SEO son las mejores elecciones si se pretende conseguir más leads e incrementar las conversiones a ventas. Para ambas suponen aproximadamente un 15% y 13% respectivamente (HubSpot, 2013).

CAPÍTULO 4. CONTENIDO EMPÍRICO: ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA REALIDAD

En este capítulo voy a analizar todo lo explicado hasta ahora en base a una empresa actual que hace uso del Inbound Marketing y en concreto del Marketing de Contenidos. La empresa elegida es un centro comercial que está presente en varios países, entre los que destaca España, donde concretamente se encuentra en Madrid (en 3 localizaciones diferentes), Coruña y Barcelona.

Todos los datos e información de los que se hablarán en este apartado están recogidos de las siguientes fuentes o herramientas: (Social 4U, 2013); (Web Ceo, 2018) y (Google Speed Insights, 2018). A parte de las respectivas cuentas de Instagram y Facebook y sus herramientas de analíticas o estadísticas.

Analizaré paso a paso todos los puntos en los que se ha basado el trabajo y al finalizar cada apartado se mostraran las conclusiones obtenidas y aportaré las ideas o recomendaciones que considere oportunas.

4.1 Gestión de las relaciones con los clientes o CRM

Antes de pasar a analizar la estrategia de Inbound Marketing del centro es preciso conocer cuál es su oferta con el cliente, qué valor aportan o pretenden aportar. Y ellos mismos nos lo comunican en su página web:

Compromiso con el cliente: *“Nosotros queremos que la experiencia de compra sea perfecta, y por ello nos comprometemos con nuestros clientes en tres puntos que consideramos clave:*

Descuentos permanentes entre el 30% y 70%

Uno de los pilares que componen nuestro compromiso con el cliente es el de ofrecer descuentos permanentes de entre el 30% y 70%. En nuestra web todos los productos tienen un descuento permanente.

Respuesta rápida

Nuestro segundo compromiso es responder a tus dudas de forma rápida y clara. Para poder cumplir con lo anterior, ponemos a tu disposición distintos métodos de contacto, los cuales puedes ver en nuestra página de contacto. Como parte de nuestro compromiso hemos creado un equipo de atención al cliente altamente capacitado, que estará siempre dispuesto a ayudarte con cualquier problema o duda que te surja.

Compra segura

La seguridad es uno de los puntos clave a la hora de comprar en internet, y por ello en El centro hemos desarrollado la infraestructura necesaria para que puedas comprar con tranquilidad. Todos los datos se transmiten de forma encriptada. Los cobros se realizan utilizando la plataforma de pago con tarjeta del banco Sabadell o a través de PayPal, que ofrecen total seguridad.”

4.2 Posicionamiento en buscadores

La empresa dispone, por supuesto, de una página web la cual nace con objeto de acercar a los usuarios la moda y el estilo en cualquier momento y en cualquier lugar. En primer lugar hablaremos, al igual que hicimos en la parte teórica, de los medios online de que dispone la empresa. Dentro de los medios pagados, el principal y más usado son las campañas en Facebook (publicaciones promocionadas) con el objetivo de conseguir un mayor alcance de usuarios únicos. En cuanto a los medios ganados (WOM) podríamos considerar la interacción y participación que tienen los influencers con el centro cuando hablan de él en sus perfiles del centro, comentan en sus fotos, comparten sus momentos cuando acuden a él o muestran las prendas que han adquirido. Y por último, dentro de los medios propios podríamos incluir su propio sitio web, email con las newsletters, blog y redes sociales.

Muchas son las veces que se han nombrado en el trabajo las keywords a la hora de posicionarse en buscadores, por eso a continuación vamos a indagar un poco más en su análisis para el caso de esta empresa concreta. Para comenzar se seleccionaron las palabras claves más buscadas o repetidas por los usuarios en las búsquedas relacionadas con el centro, teniendo en cuenta también las palabras más usadas en el sitio web de dicho centro y en todo su contenido online en general. El siguiente listado (Web Ceo, 2018) nos muestra, para cada keyword, sus búsquedas totales mensuales y la posición que ocupa la empresa en los buscadores cuando los usuarios teclean esa keyword concreta, clasificándolas de mayores a menores búsquedas recibidas.

Top 5 palabras clave por posiciones		
Palabra/s clave/s	Búsquedas globales de Google	Google.es (Es) - Sevilla, Spain
outlet	1.500.000	-
outlet online	40.500	-
fashion outlet	33.100	6
outlet store	49.500	4
the style outlet	12.100	1

Observando la clasificación y los datos, podemos concluir que, a pesar de que “outlet” es la palabra que más búsquedas mensuales recibe en Google, la posición de la empresa con respecto a esa palabra no es muy favorable puesto que no aparece en los primeros enlaces cuando los usuarios la teclean.

Por lo tanto, mi plan de acción propuesto para solucionar esto y mejorar su posición en los buscadores es que el centro debería basar más el contenido de su sitio web en torno a esa palabra concreta y darle más uso, puesto que, como ellos mismo dicen en su oferta al cliente: uno de sus pilares fundamentales son los descuentos que ofrecen las tiendas “outlets” y esa es la palabra que los define.

Pasamos a estudiar el SEO de su web un poco más en profundidad. Se analizó un total de 20 páginas dentro del sitio web, incluyendo la optimización de la home page, las landing pages y teniendo en cuenta los problemas generados “on-site”. La optimización global del sitio web fue de un 43%, valor que resulta un poco bajo.

Uno de los puntos que se observan para valorar esta optimización es el origen de las visitas a dicha página web, es decir, de dónde proceden, cómo han llegado los usuarios a esa página. Y aquí se introduce el concepto de “Trust Flow del dominio”, el cual muestra cómo de confiable es el sitio web, cómo de seguro es el flujo de visitas que dirigen hacia la página. Aquí se analizan los backlinks, que son hipervínculos entrantes de una página web a otro sitio web (enlaces que redirigen o llevan al usuario desde otro “site” a la pagina web en cuestión). En el caso de este centro, el “Trust Flow del dominio” es tan solo un 29%, es decir, el flujo de visitas no es muy seguro. Uno de sus backlinks se encuentra en su propia página de Facebook donde hay un enlace que redirecciona al sitio web de la empresa. Por otro lado también tenemos como backlink a su blog, donde hay una pestaña denominada “e-shop” que dirige a los usuarios que cliquen en ella a su landing page.

Parece que al tener su web enlazada al blog propio debería generar un mejor flujo de visitas y más seguridad pero no es así, y esto puede deberse a la escasez de visitas que reciben los posts en comparación con otros blogs de los competidores, y en comparación también

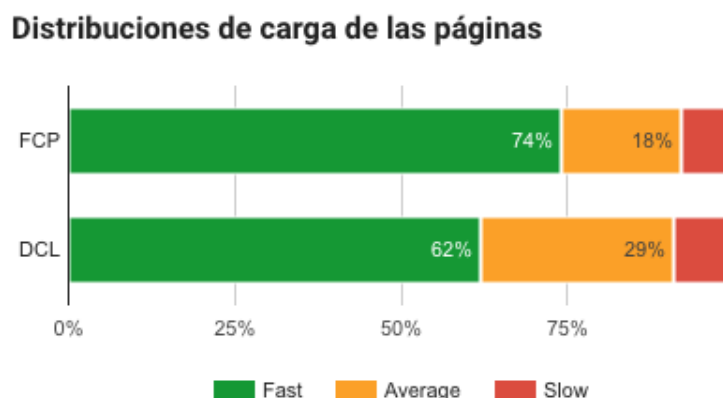
de toda la audiencia que tienen en sus redes sociales. Por tanto se recomendaría usar otros backlinks a parte de su blog para que enlacen el contenido y mejoren también a su vez su posicionamiento SEO.

Otro factor que influye en la optimización de una página web es su velocidad. Con la herramienta (Google Speed Insights, 2018) se mide la velocidad de las páginas webs en cualquier tipo de dispositivo. El centro comercial de este caso práctico tiene, en los dispositivos móviles, una optimización de su velocidad del 37% mientras que en ordenadores es del 78%. Vemos aquí una debilidad de la empresa en cuanto a su actividad en los móviles donde tiene que centrar sus esfuerzos para mejorar.

En dispositivos móviles analizamos dos métricas:

- FCP o First Contentful Paint: momento exacto cuando el buscador reproduce cualquier texto, imágenes, fondos...(la primera carga de la página). Con esta métrica se registra el momento en que los usuarios obtienen respuestas visuales de sus búsquedas. Cuanto más rápido se obtenga, más probabilidades hay de mantener el interés del usuario.
- DCL o DOM Content Loaded: momento exacto en que la página esta completamente cargada y analizada, es decir, cuando el buscador pará de cargar y la búsqueda se ha completado. Hay indicios que muestran que, si estos tiempos son breves, disminuyen los porcentajes de rebote (salida del usuario sin terminar la acción).

La siguiente imagen nos muestra los valores que toman estos dos parámetros para las búsquedas de la pagina web a través de dispositivos móviles.



(Google Speed Insights, 2018)











La velocidad de carga es la correcta ya que el 74% de las cargas de la página en móviles tiene una métrica FCP rápida y el 62% tienen una DCL rápida. Pero la optimización (color naranja) podría mejorarse.

Las soluciones recomendables son: eliminar el JavaScript (registro en base de datos) que bloquea la visualización del contenido de media página; priorizar el contenido visible y optimizar las imágenes. Esta última se debe a que formatear y comprimir correctamente las imágenes ahorra datos, lo cual mejora la experiencia del usuario en el sitio reduciendo su tiempo de espera.

Uno de los problemas en la optimización de la web son los enlaces rotos (páginas no encontradas o sin funcionamiento). Estos pueden arruinar la experiencia de un visitante en un sitio y son signos de mala calidad para los motores de búsqueda. La calidad del sitio es

uno de los factores que los motores de búsqueda usan para clasificar las páginas.

Otro de los problemas a corregir es la indexación. Indexar consiste en hacer índices, ordenar datos según un criterio común a todos ellos para facilitar su consulta y análisis. Si Google indexa el contenido de una página web es buena señal ya que aparecerá en sus resultados de búsqueda. El propio buscador compara: Google rastrea todas las páginas que existen para indexarlas, es decir, para añadirlas a un índice (como el de un libro). De esta forma, cuando un usuario realice una consulta ("cómo hacer una tarta", por ejemplo), el buscador sólo debe acudir a la parte del índice relacionada con ella para, posteriormente, posicionarla en función de su algoritmo. De modo que si tu página está indexada, está en el índice de google para mostrársela a los usuarios (Romero, 2017). El fallo en este caso son las etiquetas de título duplicadas. Hay que intentar utilizar etiquetas únicas y descriptivas de cada página diferente dentro del sitio web, porque si se repiten mucho puede causar problemas con la indexación del sitio y su clasificación en google.

Duplicar etiqueta TITLE	Encontrado en la página:
The Style Outlets	/invita_amigo 
	/moda-outlet/acosta/ 
	/moda-outlet/barbour/ 
	/moda-outlet/bear/ 
	/moda-outlet/belstaff/ 
	/moda-outlet/charanga/ 
	/moda-outlet/colors_of_california/ 
	/moda-outlet/daniele_fiesoli/ 
	/moda-outlet/firetrap/ 
	/moda-outlet/folli_follie/ 

Las etiquetas de los títulos son la parte más sustancial de un sitio web tanto para la experiencia del usuario como para la optimización de motores de búsqueda. Cuando Google valora la calidad de los contenidos de una determinada página web la primera cosa que observa es si tiende a repetir las etiquetas de los títulos en muchas de sus páginas web, ya que si se hace sería una señal de codificación descuidada. Hay que prestar especial atención a las landing pages ya que tienen mayor probabilidad de atraer a usuarios en los buscadores y convertirlos en clientes.

4.3 Marketing de contenidos

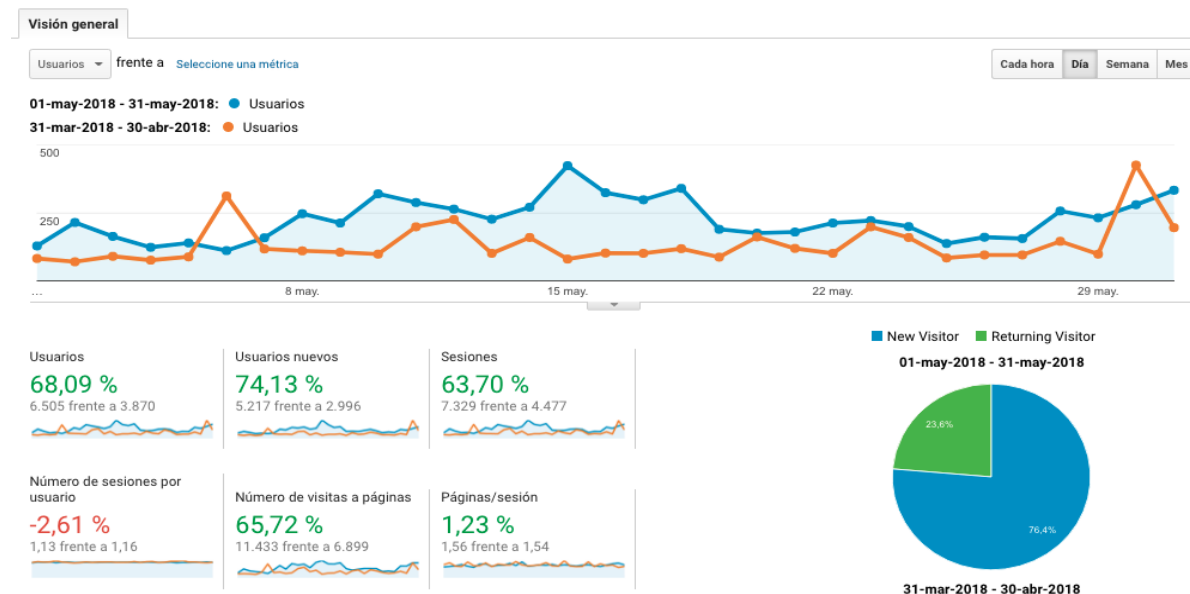
A continuación veremos los formatos que usa para su estrategia de contenidos.

El primero al que vamos a prestar atención es al video **marketing o storytelling**. En ocasiones se publican videos en las redes sociales para exponer trucos o desarrollar explicaciones y conocimiento sobre la moda que es el tema que lo caracteriza y que también es un tema de bastante interés entre el público (destacando el público joven y femenino). El objetivo de esta acción reside la viralización en las redes para atraer así tráfico a la web. También hacen mucho uso de los videos en su canal de Youtube en el que suben varios videos al mes contando las últimas tendencias o novedades. Por lo que hemos visto hasta ahora parece que este es el formato esencial (representa el 50% de todo el tráfico en la web) en el que debe seguir teniendo presencia o incluso aumentarla por el gran éxito que esta teniendo el formato video entre los usuarios.

Análisis de su actividad en Youtube. Está mas que demostrado que generar contenidos a través de videos casi te asegura el éxito entre los consumidores. El canal del centro no llega a los 600 y para incrementar ese numero sería de gran ayuda la difusión en sus otras RRSS de cada video que se publique. Es decir, avisar a través de Twitter, por ejemplo, de cada video que se suba al canal. Ese tweet seguro recibirá algún que otro me gusta o retweet y es ahí donde empieza la cadena de la viralización. Algo tan sencillo como escribir un tweet o hacer un instastory incrementaría las visualizaciones de todos sus videos. Por otra parte, aquí también existe y es importante la relación con el consumidor y el engagement que nos puede aportar. Por eso deberían aumentar su actividad en esta red social y publicar videos mas frecuentemente, aunque sean mas cortos o con menos contenidos (recordemos que actualmente se prefieren los micro-contenidos). Podrían adoptar la filosofía de la mayoría de los influencers subiendo 1 video a la semana lo que haría tener a los usuarios más pendientes y atentos si saben que una vez por semana publican contenido nuevo.

Otro de sus formatos y el más usado es el blog. El centro cuenta con un espacio en el que varias veces por semana publica post relacionados con la moda, trucos para combinar, lo que mas se lleva en el momento, últimas tendencias... También hay una sección denominada "gente con style" donde se llevan a cabo entrevistas a famosos, diseñadores y bloggers. El análisis de su actividad con este formato es básicamente el mismo que el de Youtube, con la única diferencia que aquí si que son más constantes y sacan contenido nuevo más a menudo. Pero en cuanto a la difusión pecan del mismo error, que no la dan ninguna. Son pocos los lectores de este blog y, bajo mi opinión, en gran parte es debido al poco o ningún conocimiento sobre él. Muchas son las personas que ni siquiera saben que existe, y las que lo saben lo olvidan porque no se les recuerda o avisa cuando hay contenido nuevo. La recomendación en este caso es la misma que para Youtube: tan sencillo como un instastory cada vez que salga un post nuevo, mostrando su atractivo título e incitando así a los usuarios a leerlo. Además si se añade la nueva opción de los instastory de insertar el enlace del blog en ellos, facilitamos el acceso a este y así creamos enlaces externos que dirigen al usuario al blog (y a la vez a la página web) y facilita su encuentro. Esto es un ejemplo de los conocidos como enlaces de referencia que proporciona tráfico a la web (backlinks). Convirtiendo así a los que solo eran usuarios en visitantes de nuestro sitio web. Y ya hemos conseguido uno de los objetivos del marketing online.

Como vemos en las siguientes estadísticas; en el mes de mayo se han incrementado notablemente todas las métricas del blog del centro y se han conseguido muchos visitantes nuevos.



Este incremento tan positivo en todos los kpi's del blog parece que viene dado principalmente por un post en relación a todos los descuentos y eventos (exposiciones, actividades y servicio gratuito de personal shopper) que se darían en el centro durante el mes de mayo. Básicamente es como hacer pública la agenda del centro para ese mes, darle difusión y que la gente conozca todo lo que ofrecen en ese período. Este post también es el que menos porcentaje de rebote tiene y en general es el que mejores métricas aporta. Aunque solo se muestran los datos para el mes de mayo, este post se publica todos los meses con sus diferentes acciones programadas y siempre tiene un rendimiento más positivo al resto de contenidos. En este sentido podríamos concluir que los seguidores del blog del centro se sienten atraídos por contenido de este tipo, donde se adelanten las actividades que se realizarán en el centro próximamente. Esto les aporta ideas de posibles planes o actividades para hacer durante el mes.

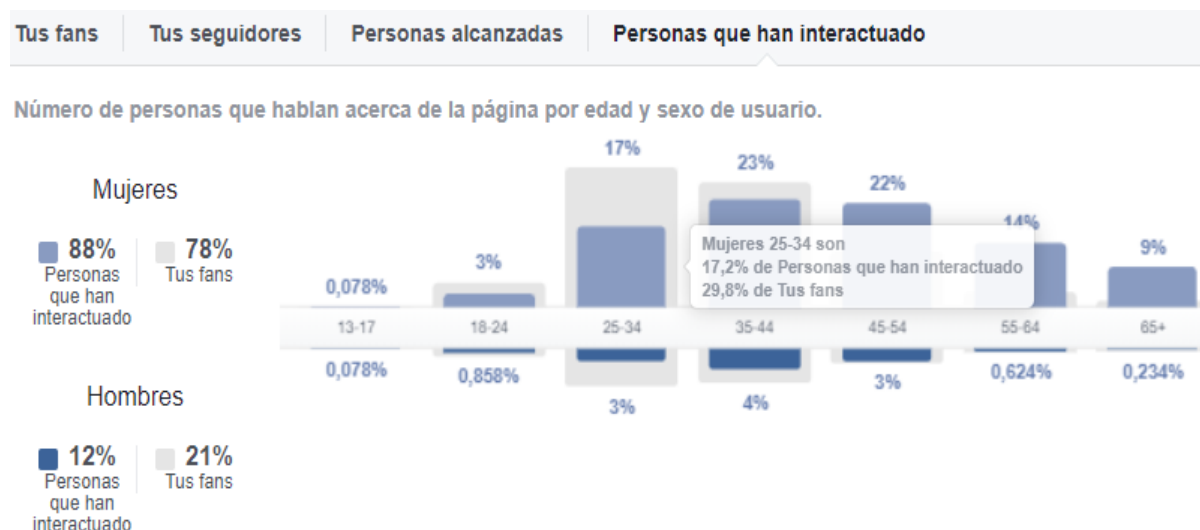
Página	Periodo	Visitas a páginas	Páginas vistas únicas	Tiempo medio	Entradas	% rebote	% salidas
/descuentos-eventos-5o/	01-5-2018 - 31-5-2018	2749	2410	87,15	2335	0,47%	74,17%
/coruna-the-style-outlets-cumplir-sueno/	01-5-2018 - 31-5-2018	780	667	193,21	641	0,62%	84,36%
/homenaje-sol/	01-5-2018 - 31-5-2018	278	237	54,15	174	0,00%	58,27%
/homenaje-sol/	31-3-2018 - 30-4-2018	11	11	31,17	3	0,00%	45,45%
/tendencias-vestir-hogar-verano/	01-5-2018 - 31-5-2018	227	208	95,60	192	2,04%	75,77%
/mimetizarte-primavera/	01-5-2018 - 31-5-2018	216	197	59,71	151	0,00%	68,52%
/mimetizarte-primavera/	31-3-2018 - 30-4-2018	38	34	40,44	21	4,55%	52,63%
/personaliza-bolso-obag-ssdelosreyes-the-style-outlet/	01-5-2018 - 31-5-2018	216	186	167,55	182	0,55%	80,56%
/personaliza-bolso-obag-ssdelosreyes-the-style-outlet/	31-3-2018 - 30-4-2018	100	89	122,44	85	0,00%	82,00%
/tal-madre-tal-style/	01-5-2018 - 31-5-2018	203	189	174,27	178	0,56%	79,80%
/tal-madre-tal-style/	31-3-2018 - 30-4-2018	126	106	183,87	98	1,00%	69,84%
/tendencias/moda/	01-5-2018 - 31-5-2018	185	147	27,36	3	0,00%	31,35%
/tendencias/moda/	31-3-2018 - 30-4-2018	95	70	16,64	3	0,00%	20,00%
/nos-vamos-de-boda/	01-5-2018 - 31-5-2018	179	165	52,04	126	2,33%	71,51%

4.4 Redes Sociales y SMM

Una comunidad de marca online consiste en la interacción con grupos de clientes con ideas afines y gustos similares y esto puede influir positivamente en el compromiso de los consumidores con una marca (Husain, Ghufuran, & Chaubey, 2016). Estas comunidades representan grupos homogéneos de personas que interactúan en un entorno virtual, las cuales comparten sus pensamientos respecto a un gran abanico de temas. Las redes sociales permiten que los consumidores participen en conversaciones donde hablan de los atributos del producto, sus experiencias como consumidores y las campañas promocionales (Jackson & Ahuja, 2016). Las investigaciones de marca concurren que la creación de comunidades en las redes lleva a una mayor lealtad y confianza hacia las marcas (Plessis, 2017). Y esto es lo que pretende nuestra empresa en cuestión en todas y cada una de sus redes sociales, crear comunidades, que la gente hable de ellos y de sus marcas, estar continuamente en contacto e interactuando con sus seguidores.

Vamos a estudiar por tanto la comunidad de que dispone el centro en esta red social: su público está formado mayoritariamente por mujeres y así lo muestra la siguiente imagen. Por tanto, la interacción con la marca proviene también de una mayoría femenina. Esto se debe principalmente a que la razón de ser de este centro (y de todos los centros comerciales en general) es la moda, las marcas de ropa, y normalmente, aunque no siempre, las mujeres son el público que más atraído se siente con este sector.

Y como en todas las gráficas y estadísticas del centro aparece las mujeres entre 25 y 44 años como público objetivo, pues son sus gustos y preferencias los que se van a observar y a tener en cuenta a la hora de satisfacer sus necesidades.



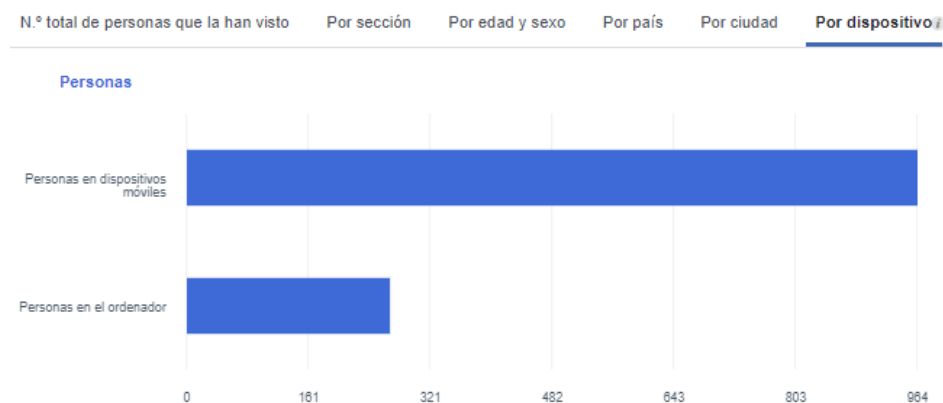
A continuación vamos a examinar la actividad del centro en las 2 redes sociales principales y mas potentes actualmente que son Facebook e Instagram. Pero antes debemos diferenciar entre dos palabras claves a la hora de analizar las estadísticas de una red social, que son “impresiones” y “alcance”. Una impresión es cuando un usuario único es expuesto a una imagen, publicación, anuncio, video o cualquier formato visualizable. Se cuentan todas las veces que el usuario percibe ese contenido (Duguleana, 2014). Por el contrario, el alcance cuenta el número de usuarios únicos que han visualizado el contenido, no el numero de veces que lo han hecho. Por ejemplo si 2 personas han visualizado 3 veces cada una publicación en Instagram, el alcance sería 2 y las impresiones serian 6.

Durante 28 días (7 mayo-3 junio) se han llevado a cabo 58 acciones, consiguiendo un alcance de casi 744.000 usuarios únicos y con más de 11.500 interacciones. Muchas de estas acciones han ido enfocadas a ofrecer un trato mas cercano y personalizado al cliente, intentando estrechar la relación con fechas señaladas como fue por ejemplo el día de la madre. El alcance de la página en general fue un 21% menor al mes anterior, llegando solo a 541.060 usuarios únicos, de los cuales el 68% han sido mujeres la gran parte de Madrid debido a que, como ya hemos visto en las graficas de su comunidad, casi todo el publico son mujeres. Del mismo modo, el numero de seguidores nuevos ha decrecido en un 55% respecto al mes anterior. Pero lo que si ha incrementado son las conversaciones con los seguidores en un 33% con respecto al mes anterior. Aquí vemos que centran más sus esfuerzos en mantener a los seguidores que ya tienen estableciendo relaciones e interacciones con ellos, en vez de querer alcanzar muchos mas nuevos. Buena estrategia llevada a cabo porque, como es sabido en el mundo del marketing: “Cuesta mucho menos mantener un cliente fiel que conseguir uno nuevo”.

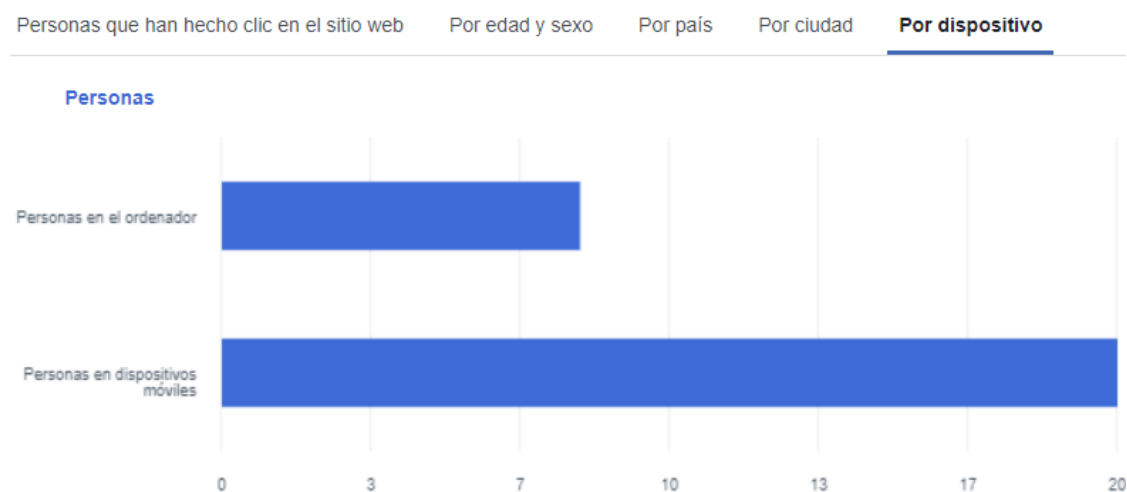
El muro de Facebook es uno de los backlinks o hipervínculos que más visitas redirige a la web de una empresa. Observando las estadísticas del muro de esta empresa analizamos el recorrido de los clientes y cuáles son las acciones que más llevan a cabo en el muro y aquí vemos como la acción mas repetida por los usuarios es clicar en el enlace que te lleva al sitio web de la marca. Por lo tanto podríamos decir que las visitas que recibe la web corporativa de la empresa tiene gran parte de su origen en su pagina de Facebook.



Por otra parte, vemos que las visitas recibidas al muro de Facebook provienen de dispositivos móviles en la mayor parte, concretamente 3 veces más que desde ordenadores.






Por lo tanto, relacionando las dos imágenes anteriores concluimos que una gran parte de las visitas que recibe el sitio web del centro es a través de móviles. Lo que también nos lo corrobora las estadísticas del centro como se puede ver en la siguiente imagen.



Teniendo en cuenta las ultimas 3 imágenes podemos concluir que aunque las paginas web de empresas sean muy visitas a través de ordenadores, también lo son cada vez a través de móviles por ello es fundamental que tengan bien configurada la pagina para estos dispositivos, especialmente su SEO, como ya hemos visto anteriormente.

La propuesta de acción en este caso sería adaptar sus plataformas online tanto redes sociales como web corporativa para la visualización de ambas en dispositivos móviles concretamente la mejora del SEO porque ya hemos visto que es donde flaquea un poco.

En la siguiente imagen vemos las publicaciones que más interacción han tenido en el último mes y vemos qué temas contienen para ver cuales son los mas populares o interesantes para la audiencia.

Publicaciones (24)		Interacción	Reacciones
	Tienes que saber: el lino es el tejido de la temporada Adolfo Dominguez #TheStyleOutlets 16 de mayo de 2018	105	103
	Este verano estamos locos por los colores pastel PUMA #TheStyleOutlets 20 de mayo de 2018	33	26
	Un toque mágico para tus estilismos. Descúbrelo dándole al PLAY #TheStyleOutlets 9 de mayo de 2018	25	23

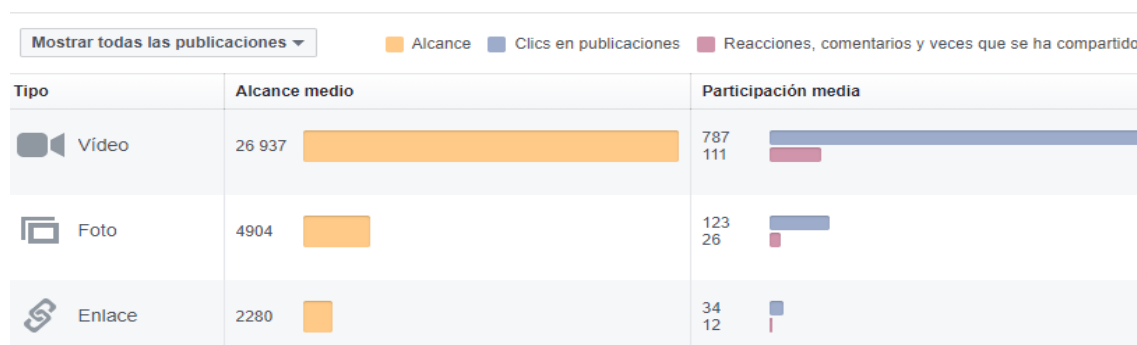
Como observamos en sus títulos, las 3 publicaciones tratan sobre tendencias o consejos: se propone el lino como tela más usada en primavera y para verano los tonos pasteles será lo más llevado. Se pueden considerar soluciones que se les da a los usuarios, aportándole ideas para los que les gusta llevar las ultimas tendencias e ir a la moda.

Aquí vemos lo explicado anteriormente en el trabajo: que a los consumidores lo que más les interesa o con lo que más engagement demuestran es con el contenido que les solucione problemas y que les aporten ideas o mejoras para su vida cotidiana.

Además en las dos primeras publicaciones también se hace referencia a una marca en concreto por lo que la publicación también tiene impacto en los usuarios con respecto a esa marca, mejorando el posicionamiento de esta en la mente de aquellos ya que entenderán que esa marca sí va a la moda esta temporada porque sigue las tendencias.

Otro punto al que se le ha dado mucha importancia en el trabajo ha sido al “boom” que representa actualmente el contenido en formato video y las estadísticas de Facebook de nuestro centro nos lo corrobora, ya que vemos que, de los 3 tipos de contenido que pueden llevar sus publicaciones, el más influyente ha sido el video. Y la diferencia con respecto al resto es bastante evidente, por lo que recomendamos incrementar sus esfuerzos en contenidos de videos que es lo que más gusta a su público. Además, como veremos en el siguiente capítulo, el video es uno de las tendencias mas crecientes en estos últimos años.

Rendimiento de los distintos tipos de publicación basado en el alcance medio y en la interacción.



Cómo último punto a investigar sobre la estrategia en Facebook escogemos la segmentación geográfica, la importancia de diferenciar el contenido según el lugar al que se dirige. Y así nos lo corrobora una investigación de BrightEdge (plataforma online de marketing de contenidos), la cual explica que las búsquedas orgánicas de los consumidores les permite descubrir y consumir más contenido, y por eso es esencial tener el contenido optimizado en los buscadores. Las métricas de participación (como la tasa de clicks o el tiempo en el sitio) pueden tener un impacto positivo en la búsqueda orgánica y ayudar a subir de posición. Gran parte de los especialistas en marketing dicen que optimizar el contenido para usuarios locales es una prioridad. Según ThinkwithGoogle, casi 1/3 de todas las búsquedas móviles están relacionadas con la ubicación. Si el contenido que publica su empresa no coincide con la intención local, será más difícil de encontrar y será menos consumido. ¿Qué deben hacer las empresas para mejorar esto? Optimizar por ubicación, dispositivo y velocidad. Los consumidores quieren y esperan contenido que este localizado y optimizado y esperan que se cargue rápidamente (Betts, The Future of Content and SEO: 5 Trends Every Marketer Needs to Know, 2017).

Y así lo hace este centro, personalizando cada ubicación de cada centro en Facebook. Como dije al principio este centro comercial está presente en Barcelona, en Coruña y en Madrid en 3 barrios diferentes. Y forma parte de su estrategia en Facebook el separar cada uno de estos centros por la opción de “ubicaciones” que permite la red. Esto forma parte de la segmentación del publico, ya que a cada uno le interesa solo lo que tiene lugar en su ciudad. Por ello personalizan el contenido para cada ubicación diferente del centro.

Resultados de las acciones llevadas a cabo en Instagram

En cuanto a los seguidores de esta red social tienen el mismo perfil que en Facebook por los motivos que ya hemos comentado. Aquí el 82% son mujeres y destacamos que la gran mayoría residentes en Madrid, seguido de Sevilla.

En sus publicaciones en Instagram, una de las acciones mas empleadas son los sorteos los cuales se usan mas aquí que en Facebook, ya que la mayoría de ellos requieren la participación del usuario comentando o nombrando amigos para poder acceder a el, y como veremos mas adelante, en Instagram la interacción es mayor. Durante el mes de mayo se realizo uno en relación a un par de artistas de Operación Triunfo y tuvo un alcance de más de 10.00 impresiones, cuando las publicaciones normales tienen un alcance entre 4.000 y 5.000. Y las interacciones superaron las 1.700, cuando en las publicaciones normales no superan las 200.

En comparación de las dos redes sociales concluimos que dependiendo del objetivo que tenga la empresa la conviene invertir mas sus esfuerzos en una u otra. En el caso de que el objetivo principal sea captar seguidores nuevos, aumentar su comunidad o llegar al máximo numero de personas posibles para hacerse mas visibles, recomendaría incrementar su actividad en Facebook puesto que es la que mas alcance consigue. Por el contrario, si el

objetivo es crear una comunidad de marca, aumentar el engagement con los usuarios y las conversaciones entre ellos, es mas recomendable usar Instagram puesto que las interacciones aquí son mayores y los seguidores participan más.

A la hora de promocionar las publicaciones, parece que es más rentable hacerlo a través de Facebook ya que la inversión es menor y, aunque llega a menos personas, los usuarios alcanzados son más “valiosos” que en Instagram porque en esta ultima hay muchas cuentas falsas y usuarios que no son reales por lo que el alcance es menos efectivo; además de requerir una inversión mayor.

Otro plan de acciones que propongo es ofrecer contenidos personalizados basados en la navegación web anterior, ya que el historial de navegación web nos permite ofrecer sugerencias para incentivar el upselling o venta de productos mas rentable para le vendedor. Para un cliente su tiempo es muy valioso por lo que desean entrar y finalizar la experiencia. Por este motivo hay que evitar que den rodeos o pasos intermedios haciéndoles perder el tiempo porque abandonaras la compra y el potencial cliente se marchara sin “convertir”. Se recomienda: reducir el tiempo de espera de carga, utilizar animaciones, invitarle a realizar una acción dentro de la pagina, incorporar un moto de búsqueda interno que le facilite encontrar lo que quieren, utilizar imágenes y videos relevantes... (Rasche, 2018).

4.5 Analítica Web y ROI

Como ya hemos visto, uno de los pasos finales que se llevan a cabo en la estrategia de Inbound Marketing es el cierre o seguimiento de los leads. En este caso, la empresa elegida consigue los datos de sus clientes (leads) de varias formas: la primera y mas básica es cuando ellos mismos se registran en su pagina web y dejan sus datos. La segunda es a través del Javascript del que hemos hablado anteriormente, esa pantalla que aparece cuando se entra en la web incitando a inscribirse en la newsletter. Otra forma es con Facebook Conect que es cuando los usuarios se registran en otra pagina ajena a Facebook con su cuenta en esta red social en vez de con el email.

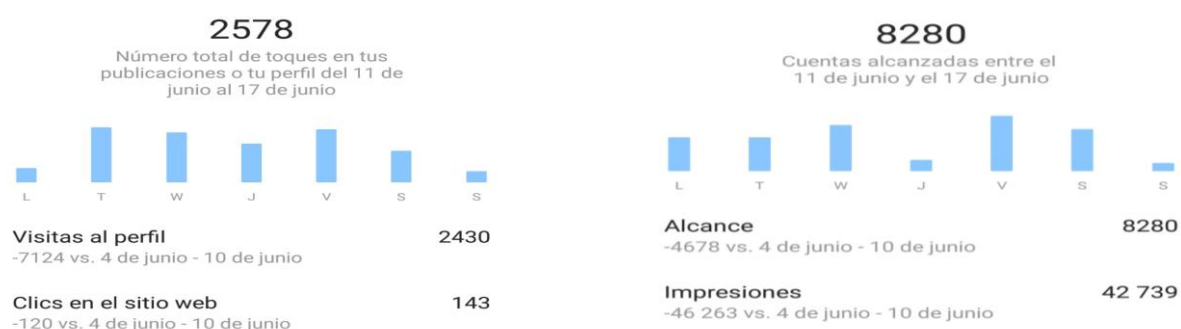
Pues bien, todas estas formas de “entregar” datos a la red, les proporciona a ellos una enorme base de datos con informacion de sus clientes potenciales. Y estos son los conocidos “leads” de los que hablamos. Una vez se dispone de ellos hay que tratarlos, mantenerlos y convertirlos en clientes.

El lead scoring recordamos que consistía en filtrar los leads que tenemos y ver cuales son de calidad y podrían llegar a ser de interés, y esto mismo se lleva a cabo con sus seguidores en las redes sociales por ejemplo. Se analiza detalladamente el tipo de followers que tienen, mayoritariamente con la herramienta Audiense que permite clasificar, ordenar y etiquetar a toda tu comunidad online. Permite también ver sus perfiles y descripciones para conocer un poco mas su persona. Aquí se intenta observar si tienen interés por la moda, si tienen como habito el ir de compras, y todo tipo de actividades o intereses que puedan estar relacionado con el mundo de la moda. Así se consigue tener unos seguidores más segmentados y enfocados a este sector específico.

Por otro lado tenemos el lead nurturing mediante el que se concreta los usuarios con mas facilidad para ser captados como clientes. Aquí entre otras cosas se mide la interacción online de este con la marca a través de otra herramienta denominada AgoraPulse la cual te permite clasificar y ordenar los usuarios que más engagement muestran hacia tu marca, siendo ellos los que mas interés tienen y por tanto los mas probables en convertirse en clientes.

Otra métrica o KPIs que he analizado es el CTR o click through rate que es un porcentaje que indica el numero medio de clics que realizan los usuarios por cada 100 impresiones del anuncio. Pero un alto CTR no garantiza una alta tasa de conversión (Duguleana, 2014). Para ver un ejemplo de esto, seleccionamos una publicación promocionada en Facebook.

Análisis: se consiguió un alcance de más de 43.000 usuarios únicos (78% fue alcance pagado) y 270 reacciones. Mientras que una publicación sin promocionar rara vez supera los 8.000 en alcance. El coste total de esta promoción fue de 27€, teniendo un CPM o coste por mil impresiones de 0,64€. El CTR (calculado con el alcance en vez de con impresiones por escasez de datos) de esta acción fue de 1,90%, ya que solo 820 personas de las alcanzadas hicieron clic en el enlace disponible. Todos estos datos los ha conseguido una única publicación en Facebook durante 2 semanas, sin tener en cuenta el resto de publicaciones. En Instagram en cambio, para conseguir una tasa CTR (calculado también con el alcance para que sea comparable con FB) de 1,90% es necesario tener en cuenta todas las publicaciones realizadas durante dos semanas (teniendo en cuenta que la acción en Facebook está promocionada y las de Instagram es todo orgánico) Estos datos, como se puede ver en las imágenes siguientes, se han obtenido sumando las métricas de 2 semanas consecutivas.



CAPÍTULO 5. EJEMPLOS Y CASOS DE ÉXITO

5.1 YBARRA

Un ejemplo de empresa que usa mucho el content marketing y que además lo hace con el rey actual de los contenidos, el video, es Ybarra. Dicha empresa ofrece productos de alimentación tales como mayonesa, vinagres, aceitunas, etc.. Gran parte de su estrategia de marketing digital se encuentra en una página de su web denominada "Recetas" donde aporta ideas a los usuarios a la hora de cocinar. Cuentan con una multitud de videos de diferentes tipos y con distintos ingredientes para todos los públicos. Esto lo hacen para aportar contenido de valor a los consumidores, los ayudan a la hora de cocinar en casa y le dan nuevas ideas; usando como no, alguno de sus productos estrella (Ybarra).

Todo esto nos lo sustenta un artículo del canal Puro Marketing el cual nos cuenta que el video es el formato sustancial para convertir una marca en viral. E Ybarra es una de las marcas que ha optado por este tipo de contenidos, de hecho hoy en día se la considera una especialista en este ámbito por la cantidad de recetas en formato video que ofrece a sus clientes actuales o potenciales. Las marcas de gran consumo ofrecen contenidos, tanto en sus webs como en las redes sociales, que el usuario pueda desarrollar en su propio hogar y que le aporten un valor añadido. Ybarra supo adaptar muy bien su estrategia a la situación

económica pasada por España recientemente con la crisis, después de la cual la gente sigue ahorrando. Y eso es lo que promueven ellos con sus recetas, la tendencia de consumo en casa, preparar sus propias comidas con recetas originales en lugar de salir a los bares, y por eso está teniendo tanto éxito, porque a los consumidores no solo gustan las recetas, sino también el dinero que se ahorra al comer en casa (Puro Marketing , 2017).

5.2 PEPSI EN LA INDIA

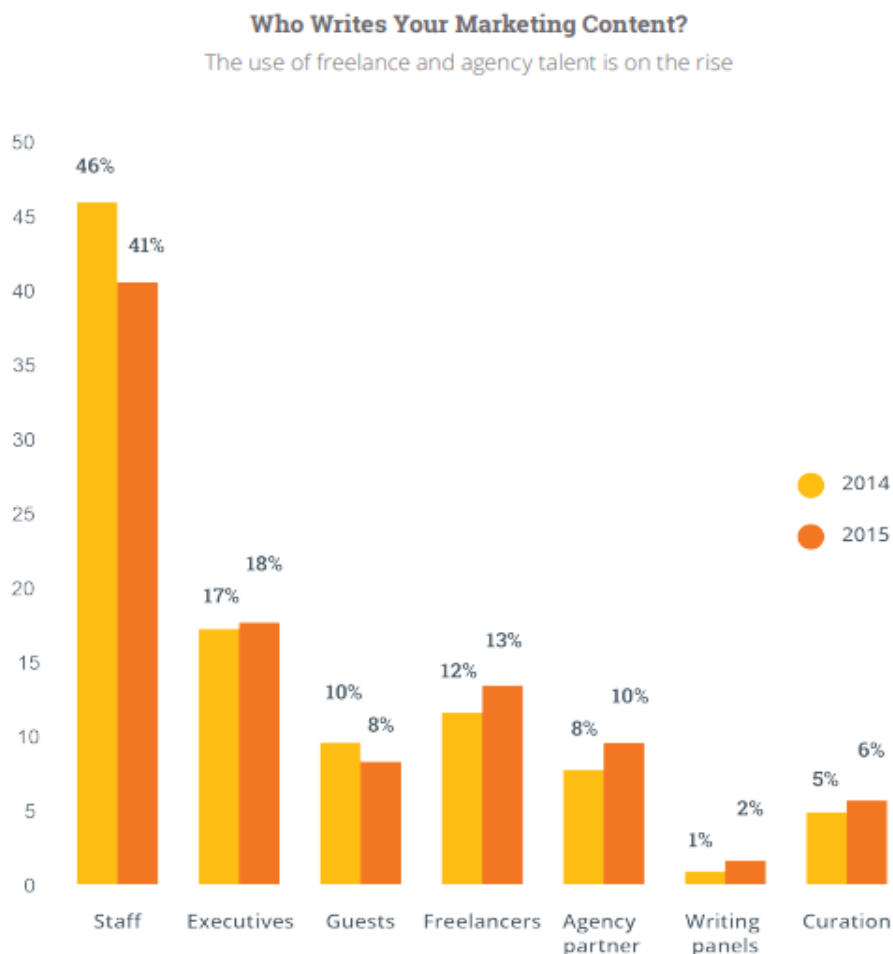
Anteriormente hemos visto la co-creación de los consumidores en la elaboración de contenido. El siguiente caso de éxito se centra precisamente en eso, en la co-creación. El ejemplo se centra en la marca de refresco Pepsi, considerada una de las compañías más grandes en el sector de alimentos y bebidas en la India, donde cuenta con 16 marcas diferentes. Allí es bien conocida por sus anuncios creativos.

Dando un paso más adelante PepsiCo India lanzó una campaña de co-creación de publicidad y participación del cliente. Esta fue el primer caso de co-creación de los consumidores con la publicidad en la India. La idea fue la siguiente: la empresa lanzó una propuesta al mercado que consistía en un concurso. Para participar en él tan solo tendrían que grabar un video de 30 segundos mostrando su amor por la bebida Pepsi, subirlo a una cuenta de YouTube determinada y esperar a ser los ganadores. Los 5 videos ganadores saldrían expuestos en televisión durante todo el año de 2015. Esta campaña fue dirigida totalmente por la sociedad y estaba centrada completamente en el contenido. Ha sido la iniciativa mas grande que ha tenido la marca, donde ha conseguido motivar a miles de consumidores de todo el mundo a realizar una actividad que no olvidarán nunca, y menos aún los que fueron ganadores. El objetivo de la marca con esta acción fue involucrar a los clientes actuales y potenciales de la compañía, especialmente a los amantes de la marca Pepsi. Otro motivo sustancial fue conocer las experiencias de los clientes y sus sentimientos relacionados con la marca. Los resultados de la campaña fueron bastante buenos: se recibieron más de 2.600 videos y solo 5 ganadores. Consiguieron 33 millones de me gusta en su fan page de FB y casi 150.000 seguidores nuevos. La abrumadora respuesta muestra que los clientes estaban muy comprometidos con esta campaña de co-creación de anuncios. Esta enorme participación se dio gracias a la presencia del concurso en todas las plataformas de redes sociales. La base de todo esto es que los consumidores comprometidos juegan un papel significativo en el proceso de marketing viral al ofrecer referencias y / o recomendaciones para productos, servicios o marcas. (Yadav, Kamboj, & Rahman, 2016)

CAPÍTULO 6. ÚLTIMAS TENDENCIAS: FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

1. El marketing de contenidos está prácticamente ligado al proceso de creación de valor. Si las empresas crean información valiosa para los consumidores, entonces podrán esperar una respuesta valiosa por parte de estos. Las últimas tendencias en marketing digital señalan la experiencia de marca como una herramienta poderosa para la creación de valor. Sin embargo, los clientes tienen dificultades para relacionar el concepto de "valor" con el contenido digital y las acciones de marketing. Esto plantea inquietudes sobre la fragilidad del concepto central del marketing que es "valor para el cliente". Las empresas deben identificar puntos de contacto entre la marca y el consumidor y seleccionar herramientas de marketing electrónico que sean efectivas creando una experiencia positiva (Repoviené, 2017). Además, la constante evolución tecnológica influye sobre las empresas y estas tienen que ser flexibles para poder adaptarse al entorno continuamente cambiante. Las técnicas para atraer clientes en línea van avanzando cada día más y esto tienen que tenerlo muy presente los profesionales del marketing. Tienen que permanecer atentos a las nuevas tendencias en marketing digital porque si no su marca, simplemente, se quedará atrás (Henderson, 2017).

2. Ya hemos visto que las empresas deben crear contenido interesante que refleje la voz y la imagen de su marca, y hacer que los consumidores se conviertan en visitantes de la web, leads y clientes. La gente que crea esta “voz”, que aporta valor a la marca y que crea contenidos, actualmente ya no se limita a redactores internos de la organización (empleados propios). Estos últimos años se ha ido incrementando el número de compañías que optan por seleccionar a estos “creadores de contenido” en el exterior de la empresa, agencias o autónomos. Y así lo podemos comprobar en la siguiente gráfica donde vemos que en el año 2015 incrementaron las participaciones de trabajadores autónomos ajenos a la empresa (FreeLancer) o agencias externas especializadas en la creación de contenido. Al mismo tiempo observamos que disminuyó la participación del personal propio de la empresa (staff) (Hubspot, 2015).



3. Otra tendencia actual es el contenido de larga duración en los blogs, contenido que va más allá de una publicación de 500 palabras. Los consumidores desean más profundidad y valor en los contenidos. La encuesta anual de blogs de Orbitmedia muestra que los bloggers más exitosos están dedicando más tiempo a la creación de publicaciones más largas que atraen más la atención del público. El contenido unificado (de formato largo) es vital para cumplir con las expectativas de la audiencia. Si bien las publicaciones breves en el blog todavía pueden servir para fines de mercadotecnia como atraer suscriptores.

Por otro lado, tenemos la novedad de algunos formatos extraños. El contenido de audio también está en aumento: los Podcasts siguen aumentando en popularidad y no muestran signos de cambiar este auge (Newstex Trade & Industry Blogs, 2018)

4. Para el año 2017 se esperaba que el video fuese la moda, la tendencia del momento, que estuviese en todo su auge; y para 2018 no está desacelerando. La plataforma Hubspot afirma que los videos son una prioridad en crecimiento. El 48% de los especialistas en marketing están planeando incluir YouTube en su plan de marketing digital para este año 2018; y el 46% planea unirse a los videos de Facebook. Ya no es tan una buena cámara costosa o un magnífico software de edición para hacer un buen video que sea viral y triunfe. Hoy en día tan solo se necesita un Smartphone y cuentas en las redes sociales. Los miembros del equipo Search Engine Journal analizaron su propia estrategia en Facebook live (videos) y descubrieron que su participación promedio era un 178% más alta que su participación promedio en los posts normales. Además, el alcance de las publicaciones se duplicó con creces en los videos en vivo (Henderson, 2017)
5. Una tendencia más que está cogiendo mucha fuerza este año 2018 es la creación de audiencias. La organización PR Newswire realizó una investigación sobre los cambios producidos en el content marketing para este año y, de las empresas encuestadas, el 80% afirmaron que se centraban principalmente en construir o crear audiencias. Calculan que cada año se incrementa en un 18% las empresas que se focalizan en creación de audiencias, dato que es fabuloso puesto que una audiencia es uno de los activos más valiosos que una empresa puede poseer. El marketing de contenidos proporciona una forma de crear una audiencia suscrita, que es lo que diferencia al marketing de contenido de otras formas de marketing (PR Newswire, 2017).
6. Una tendencia más que están llevando a cabo muchas empresas es la convergencia entre SEO y content marketing, y así lo revela un estudio realizado por la organización Content Marketing Institute cuando explica que son dos procedimientos que deben ir unidos de la mano y estar completamente integrados. Para conseguir esta unión se debe invertir en SEO antes (no después) de lanzar el contenido, ya que una mejor integración desde el principio dará lugar a mejores resultados. A parte, se debe considerar la creación de micro-contenido, un contenido más personalizado que se optimiza más para las búsquedas y preguntas específicas de los consumidores (Betts, The Future of Content and SEO: 5 Trends Every Marketer Needs to Know, 2017).
7. Los agentes inteligentes (chatbots y asistentes personales) están modificando la forma en que se realizan las búsquedas. Google solía ser una empresa con movilidad inicial. Ahora se está moviendo para ser una compañía con Artificial Intelligence (AI). Pero no es el único gigante tecnológico que apuesta por la AI, también lo hacen Facebook, Microsoft, Amazon, Apple y otros. Se trata de comprender a los consumidores, sus intenciones, intereses e interacciones, y brindarles la mejor experiencia posible en su recorrido por el contenido. La AI y el aprendizaje automático ayudan a usar esa información y convertirla en información accionable y contenido que tenga mayor rendimiento. Gracias a esto una marca obtendrá más visibilidad (Betts, The Future of Content and SEO: 5 Trends Every Marketer Needs to Know, 2017).

8. Una de las formas de publicidad on-line más usada recientemente es lo que se conoce como *adverga-ming*, o publicidad en la web a través de juegos interactivos. Esta es una forma de llegar a un público motivado y participativo con un coste bajo, que permite potenciar determinados aspectos de la marca para segmentos delimitados de consumidores, a la vez que proporciona datos relevantes sobre los hábitos, gustos y expectativas de estos consumidores (García Medina, 2011).
9. Las herramientas más empleadas actualmente por las empresas para llevar a cabo sus estrategia de marketing digital son:
 - Hubspot: gestionar leads, campañas y conversiones. Proporciona un tablero desde donde se pueden manejar todas estas acciones. Te ayuda a almacenar, administrar y segmentar los clientes potenciales y crea campañas automáticas para ellos y después las analiza.
 - BuzzSumo: te ayuda a buscar las piezas de contenidos que están teniendo más difusión social o son más virales ayudándote a comprender qué tipo de contenido le iría mejor a tu negocio.
 - Powtoons technology: te permite crear videos profesionales sin ser un experto en ello y sin tener conocimientos técnicos sobre la edición de videos.
 - Apester: proporciona editores de contenidos para crear contenido interactivo como encuestas, concursos y test de personalidad, haciéndolos más atractivos.
 - Google trends: puedes usarla para la investigación de palabras clave, control de noticias y el monitoreo de marcas (Chopra, 2017).

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES

7.1 CONCLUSIONES GENERALES

El Inbound Marketing o marketing de atracción se considera un marketing permisivo y no intrusivo como el tradicional ya que con este último estás lanzando mensajes o contenido a todo el mundo, incluso a los que no están interesados en tu marca de una manera más directa, mientras que con el Inbound Marketing tus esfuerzos son mucho más eficiente en cuanto a conversión de clientes potenciales porque te permite una mejor segmentación de la audiencia y poder adaptarse mejor a las expectativas de esos usuarios. (Patruti-Baltes, Inbound Marketing: the most important digital marketing strategy, 2016)

La estrategia inbound destaca frente a la outbound debido a que la personalización y la diferenciación del producto, en estos tiempos de alta competitividad, son una de las mejores formas de incrementar el engagement o compromiso de los consumidores con la marca, aportando valor y consiguiendo la repetición de compra. Y eso se consigue mas fácilmente y de una forma mas efectiva a través del marketing de atracción (Manners, 2017).

Según el informe “State of Inbound Marketing” (Hubspot, 2013) casi el 60% de empresas de marketing de todo el mundo han incorporado a sus estrategias empresariales el enfoque de Inbound Marketing. Asimismo, el presupuesto dedicado a este tipo de acciones se ha incrementado cerca de un 50% en los últimos años. En este estudio, las empresas encuestadas afirman que el 34% de sus leads proceden de acciones basadas en el Inbound Marketing, es decir, que esta técnica ya aporta a las organizaciones 1 de cada 3 de sus clientes potenciales (Toledano Cuervas-Mons & Miguel San Emeterio, 2015). De otra investigación concluyeron que el 70% de las empresas encuestadas aprovecharon el marketing de contenidos durante el año 2017 y el 45% de ellos planeaba aumentar sus inversiones para 2018 (PR Newswire, 2017).

No hay argumento: el marketing tradicional ya no involucra a las personas. Eso es porque la tecnología nos permite a todos elegir cuándo, dónde y cómo interactuamos con las marcas. Cuando una marca entretiene a las personas, las informa, o resuelve sus problemas, entonces se relaciona con ellas y las “engancha”. El marketing es como una primera cita. Si todo lo que haces es hablar de ti mismo, no habrá una segunda. Tienes que construir una relación antes de poder pedir un compromiso. Tienes que demostrar que tienes algo de valor que ofrecer antes de que la gente se involucre contigo (Young, 2017).

El segundo pilar fundamental de este estudio ha sido el Marketing de Contenidos, el cual es el presente y el futuro del marketing digital, por lo que debe formar parte de toda estrategia integral en los procesos de comunicación on-line. Nos ayuda a construir nuestra marca y conseguir el liderazgo e impulsar la visibilidad del negocio. Es una solución económica y efectiva que podemos aplicar para atraer visitantes a nuestra pagina web, convertirlos en clientes y construir una imagen de marca (Ramos, 2016).

A modo de resumen y resaltando de nuevo la importancia de los medios digitales, el éxito o fracaso de una estrategia de marketing se encuentra en la interactividad de estos medios. Si no se crea contenido atractivo para captar al consumidor, lo mas probable es que fracase esa estrategia. También hay que destacar que actualmente se está buscando una publicidad de valor, de construcción de la marca en un entorno digital, ya que si el consumidor acepta que la publicidad que se le envía es válida, lo pasará a otros consumidores (el conocido WOM) propagando el mensaje publicitario de una forma muy rápida y efectiva a través del marketing viral (García Medina, 2011).

7.2 CONCLUSIONES ESPECÍFICAS

En cuanto a las conclusiones más específicas en base a la parte empírica del trabajo (análisis descriptivo de la realidad) he obtenido las siguientes:

1. La palabra clave principal del centro es “outlet” y hace poco uso de ella en el contenido interno de su propia página web. Esto le afecta en que no se encuentra entre las primeras posiciones cuando los usuarios hacen una búsqueda con esa palabra. Un error tan sencillo y básico como ese les está haciendo perder muchos visitantes a su web. Por lo tanto aquí vemos que las empresas deben analizar y en profundidad toda la esencia de su marca y determinar correctamente sus keywords principales para poder basar su contenido interno en ellas y ganar así una mejor posición en los buscadores.
2. Otro factor que hemos visto que determina la posición en los buscadores son los backlinks (enlaces externos que llevan a la pagina web de la empresa). Con respecto a esto, cuantos mas backlinks se disponga y cuanto mas seguro sean los sitios en los que están, mas visitas recibirá la web y mejor será su posicionamiento SEO. En el caso de esta empresa tenía pocos, aunque si eran de calidad, por lo tanto solo deberían aumentar el numero de sitios externos con enlaces que re-direccionen a su web.
3. Un elemento fundamental para que una página web tenga un buen posicionamiento en los buscadores es que esté indexada por dicho buscador. Indexar consiste en hacer índices, ordenar datos según un criterio común a todos ellos para facilitar su consulta y análisis. Si Google indexa el contenido de una página web es buena señal ya que aparecerá en sus resultados de búsqueda. De modo que si tu página está indexada, está en el índice de google para mostrársela a los usuarios. Pero para que esto ocurra Google antes rastree el sitio web al completo para comprobar si es de calidad o no. Uno de los fallos que ha tenido la empresa analizada ha sido las etiquetas de sus paginas, que todas eran prácticamente iguales con las mismas keywords. Por tanto, como conclusión tenemos que para estar en el índice de

Google hay que disponer de una página de calidad en todo su contenido y una de las formas de conseguir esa mayor calidad es utilizando etiquetas únicas y descriptivas de cada página diferente dentro del sitio web.

4. Como última conclusión a cerca del estudio del centro comercial obtengo que: ya hemos visto y comprobado la importancia de generar contenido online para una marca y hemos analizado el gran impacto que puede llegar a tener. Pero de nada sirve para una empresa el crear mucho contenido online si después no le da difusión y la gente no conoce de su existencia. Por tanto, para mi juicio considero igual de importante tanto el contenido en sí como su difusión. Y después de analizar la actividad en redes sociales de esta empresa, considero que si difundieran mas todo el contenido que crean (que no es poco) tendrían un mayor éxito.

7.3 VALORACIÓN PERSONAL DEL TRABAJO

Tras leer varios libros, artículos, noticias, informes, y otro tipo de documentos para este trabajo, he podido comprobar que realmente el Content Marketing o Marketing de Contenidos es una de las técnicas más utilizadas por las empresas actualmente para atraer a sus clientes potenciales y posicionarse como marcas de confianza y con autoridad dentro de su sector.

Hoy en día ya no sirve la publicidad invasiva e indiscriminada, ni promociones descaradas sobre productos o servicios. Los consumidores cada vez somos más exigentes con las marcas, así que es necesario para una empresa atraer al público objetivo mediante información útil y contenidos de valor.

Una cosa que he observado y comprobado es que dentro de las acciones de marketing se hace necesaria una estrategia de promoción y difusión de los contenidos. Una empresa puede tener una web estupenda bien diseñada y atractiva, con artículos en su blog muy útiles para sus clientes o clientes potenciales; pero sin una estrategia de difusión no llegará hasta ellos. Crear un buen contenido no es suficiente para poder tener el alcance que una marca necesita para tener éxito. Todo contenido necesita una buena planificación y estrategia de difusión a través de los canales adecuados.

En el fondo no es tan sencillo como publicar una imagen en Instagram, Twitter, Facebook o cualquier otra red social. No es tan sencillo porque una simple publicación pueden verla millones de personas en dicha red, pero una marca se dirige a un target específico. Para ello hay que segmentar; y por eso existen las campañas en RRSS pagando para segmentar a tu público objetivo, las cuales se hacen necesarias.

Que el contenido que genera una marca sea visto por su público objetivo de forma orgánica sin tener que recurrir a la publicidad pagada, sería el escenario perfecto. Sin embargo, esto es muy complicado teniendo en cuenta que se comparten miles y miles de contenidos a través de redes sociales, blogs y páginas web cada día. La creación de un buen contenido es fundamental, pero hay que tener planificada la forma en la que se va a difundir para generar el mayor alcance.

¿Cuál es la desventaja de la publicidad pagada en este caso? Que sería un mensaje publicitario y estaría claramente indicado, por lo que el nivel de engagement por parte de los usuarios podría ser menor que se el mensaje llega de forma más natural.

Por lo tanto, ¿qué vale mas? Llegar al publico que realmente quiero , o conseguir un mayor engagement? Bajo mi opinión creo que hay que equilibrar la balanza. Cada medio o cada soporte tiene un poder y unas habilidades que no tienen los otros, por eso lo ideal considero que es usar todos los medios posibles ya sean medios propios, pagados o ganados. Por supuesto dedicándoles el tiempo necesario que se merecen a cada uno de ellos y haciendo un selección de qué tipo de contenido va en cada medio.

CAPÍTULO 8. BIBLIOGRAFÍA

40 de Fiebre. (s.f.). *40 predicciones y tendencias de Marketing Digital en 2018*. Recuperado el 22 de Marzo de 2018, de 40 de Fiebre: <https://www.40defiebre.com/predicciones-tendencias-de-marketing-digital/>

Aguado Guadalupe, G., & García García, A. (2009). Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Comunicación y Hombre* (5).

Aguado, G. (2015). Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de la marca. *Cambios tecnológicos en el contexto publicitario*, 13 (1).

Alghalith, N. (2015). Web Analytics: Enhancing Customer Relationship Management. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 10 (2), págs. 11-17.

AMA. (1995). *AMA Dictionary*. Recuperado el 9 de marzo de 2018, de American Marketing Association: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>

Arrieta, E. (24 de 04 de 2018). El verdadero poder está en los 'microinfluencers'. *Expansión*.

Betts, A. (Octubre de 2017). *The Future of Content and SEO: 5 Trends Every Marketer Needs to Know*. Recuperado el Abril de 2018, de Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/2017/10/future-content-seo-trends/>

Cambios principales de las redes sociales en los últimos meses. (2018). Obtenido de Marketing Directo.

Casilda, A. (2017). Cómo ser un experto del mundo digital. *Expansión*.

Castello-Martinez, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos. *Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. Logroño.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica* (5ª ed.). Pearson.

Chopra, P. (2017). 10 digital marketing trends to watch out for in 2018. *The Economic Times (online)*.

Distrito Agencia. (17 de 07 de 2017). *¿Qué es el contenido efímero?* Recuperado el 22 de Marzo de 2018, de Distrito Agencia: <http://distritoagencia.com/que-es-el-contenido-efimero/>

Duguleana, L. a. (2014). *Marketing Industry in the Digital Era*. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/228499315_Marketing_industry_in_digital_era

El Plan Integral de 2017 impulsará la digitalización del comercio minorista. (2017). Obtenido de Cámara de Comercio de España: <https://www.camara.es/el-plan-integral-de-2017-impulsara-la-digitalizacion-del-comercio-minorista>

El Universal. (03 de 03 de 2016). ¿Por qué es importante el Marketing Digital en las empresas? *El Universal*.

Escobar Sánchez, F. (25 de noviembre de 2015). *Evolución del marketing*. Recuperado el 4 de marzo de 2018, de Comunidad IEB School : <https://comunidad.iebschool.com/feliescobar/evolucion-marketing/>

Flavia Gómes, F. y., & Cruzat, A. (2016). ¿Brand journalism o content marketing? . *Pauta Geral* , 3 (1), 20-40.

Friedman, P. (2014). *The CMO's Social media handbook* . United States: Live World.

García Medina, I. (2011). Marketing Digital Multimedia: Nuevos Formatos y Tendencias. *Geminis* , 2 (2), 37-45.

Guijarro, A. (2013). *ICEMD*. Recuperado el 28 de febrero de 2018, de Blog de marketing: <http://blogs.icemd.com/blog-marketing-en-buscadores-seo-ppc-y-analitica-web-/diferencias-entre-seo-sem-y-ppc/>

Henderson, G. (Noviembre de 2017). Content Marketing In 2018: Trends And Tools For Success. *Forbes* .

Hubspot. (2015). *State of Inbound* .

HubSpot. (2013). *State of Inbound Marketing*.

Huotari, L., Ulkuniemi, P., Saraniemi, S., & Mäläskä, M. (2015). Analysis of content creation in social media by B2B companies. *The Journal of Business & Industrial Marketing*; , 30 (6), 761-770.

Husain, S., Ghufuran, A., & Chaubey, D. S. (2016). Relevance of Social Media in Marketing and Advertising. *Splint International Journal of Professionals*: , 3 (7), 21-28.

Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2016). *Qué es economía digital*. Obtenido de Instituto Internacional Español de Marketing Digital: <https://iiemd.com/economia-digital/que-es-economia-digital>

Internet World Stats. (diciembre de 2017). Recuperado el 3 de Mayo de 2018, de Internet World Stats : <https://www.internetworldstats.com/europa.htm#es>

Jackson, G., & Ahuja, V. (2016). Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* , 17 (3), 170-186.

Juste, M. (02 de marzo de 2018). El consumo de contenidos en el móvil, un mercado en expansión. . *Expansión* .

Manners, T. (2017). The digital trends driving the future of marketing. *Bizcommunity.com*; .

Marketing Digital. (2010). Vértice.

Moschini, S. (Abril de 2012). Claves del Marketing Digital. . Barcelona, España.

Newstex Trade & Industry Blogs. (2018). *Online Marketing Blog: Content Marketing Evolution: 5 Major Content Marketing Trends for 2018*. Obtenido de Newstex Trade & Industry Blogs; Chatham: <https://search.proquest.com/abicomplete/docview/1985530890/citation/281664BA96084E5FPQ/1?accountid=14744>

Noguez, O. (20 de 02 de 2018). *Mercadotecnia*. Recuperado el 22 de 02 de 2018, de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/3-recomendaciones-en-tu-estrategia-de-marketing-digital/>

Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing: the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences.* , 9, 61-68.

Plessis, C. d. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management* , 19 (1).

PR Newswire. (2017). 2018 Content Marketing Research Reveals What Top B2B Performers Are Doing Better: Content Marketing Institute Releases New Research on State of Business-to-Business Content Marketing in North America. *PR Newswire* .

Puro Marketing . (2017). *Negocios y Empresas*. Obtenido de Puro Marketing : <https://www.puromarketing.com/14/28782/marcas-gran-consumo-espana-generan-mas-millones-interacciones-redes-sociales.html>

Ramos, J. (2016). *Marketing de Contenidos* (2ª ed.).

Rasche, E. (2018). Año nuevo .. Web nueva. O cómo enfocar tu web para al captación de "leads". *Marketing news* .

Repoviené, R. (2017). Role of content marketing in a value creation for customer context: theoretical analysis. *International Journal on Global Business Management & Research* , 37-48 .

Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Philadelphia, EE.UU.

Sandmann, S. (2017). Digital marketing trends for 2017. *Biz Community* .

Santiago, I. (2016). Evolución de la tecnología en torno al marketing digital. *Tecnodiario* .

Toledano Cuervas-Mons, F., & Miguel San Emeterio, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción* , 31 (4), 978-996.

Yadav, M., Kamboj, S., & Rahman, Z. (2016). Customer co-creation through social media: The case of 'Crash the Pepsi IPL 2015'. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* , 17 (4), 259-271.

Ybarra. (s.f.). *Recetas*. Obtenido de Ybarra: <https://www.ybarraentucocina.com/>

Young, K. (2017). Marketing's New Mission: Engage and Entertain. *American Bankers Association. ABA Banking Journal*; , 109 (5), 56-58.